

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт социального образования
Факультет международных отношений и социально-гуманитарных коммуникаций
Кафедра рекламы и связей с общественностью

Продвижение интернет–магазина рекламными средствами

ОПОП ВО «42.03.01 – Реклама и связи с общественностью»

Выпускная квалификационная работа

Выпускная квалификационная работа
допущена к защите
И.о. зав. кафедрой рекламы и связей с
общественностью

Исполнитель:
Тиссен Галина Владимировна,
студент БР-41z группы
заочного отделения

дата

подпись

Дата

О.Н.Грибан,
канд. пед. наук, доцент

Руководитель ОПОП:

М.А. Николаева,
канд. пед. наук, доцент

Научный руководитель:
Грибан Олег Николаевич,
кандидат педагогических наук, доцент
кафедры рекламы и связей с
общественностью

дата

подпись

Екатеринбург 2017 г.

Оглавление

	с.
Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты продвижения интернет-магазина рекламными средствами	6
1.1. Интернет-магазин, как предприятие розничной торговли	6
1.2. Особенности продвижения интернет-магазина ювелирных украшений.....	16
1.3. Использование рекламных средств в продвижении интернет-магазина и оценка их эффективности.....	25
Глава 2. Продвижение интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления рекламными средствами.....	36
2.1. Характеристика интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления	36
2.2. Анализ продвижения интернет-магазина ювелирных изделий.....	41
2.3. Реализация рекламной кампании по продвижению интернет- магазина «Izumrud-gold» и оценка ее эффективности.....	55
Заключение.....	72
Список использованной литературы	77
Приложения.....	82

Введение

В последние годы рынок ювелирных изделий можно назвать одним из самых динамичных в отечественной экономике, причем как с точки зрения внешних влияний, так и с точки зрения взаимоотношений между субъектами рынка. Он развивается быстро и динамично. Новые технологии позволяют ювелирным компаниям расширять свои сервисные возможности и предоставлять покупателям широкие линейки ювелирных изделий.

Сегодня конкуренция за каждого покупателя на рынке ювелирных изделий постоянно растет, а современные покупатели довольно требовательны к уровню сервиса. Влияние оказывает и тот факт, что особенностью золотых украшений с натуральными камнями является то, что это предмет роскоши, а не предмет первой необходимости. Поэтому неудивительно, что эффективные средства продвижения для компаний, работающих в сфере продажи ювелирных украшений, важны как с точки зрения влияния на внешнее окружение, так и на формирования узнаваемости бренда.

Одним из наиболее существенных проявлений данного процесса является продвижение ювелирной продукции в сети Интернет и создание интернет-магазинов. В интернет-магазине предоставляется широкий ассортимент и разнообразие моделей, открываются большие возможности для выбора покупателям, а также активизируется организационная политика в области управления коммуникациями и продвижением бренда производителя ювелирных украшений. Наличие у ювелирной компании интернет-магазина сегодня считается не просто делом престижа, а необходимостью обусловленной обязательным представительство ювелирного бренда в Сети, что позволяет осуществлять полноценные связи с общественностью.

Актуальность выпускной квалификационной работы заключается в том, что важно не только само наличие интернет-магазина, но эффективные

технологии его продвижения. Формы и методы рекламы, традиционно используемые ювелирными компаниями, в сети Интернет могут быть интегрированы в единую систему организации взаимодействия с покупателями, т.е. образовать целостную структуру, способную решать задачи и достигать коммерческие цели.

В основу выпускной квалификационной работы положены **труды отечественных и зарубежных ученых** в области Интернет коммуникаций, PR-технологий и рекламы. Интернет коммуникации рассматриваются в таких трудах авторов, как И.В. Алешина, Е.П. Белинская, Ф. Джэфкинс, С. Катлипа, В.Ф. Кузнецова, Е.Г. Немкович, А.С. Ольшевский, Г.Г. Почепцова, И.В. Успенский и др.

Объект исследования – использование рекламных средств в интернет-пространстве.

Предмет исследования – продвижение интернет-магазина ювелирных украшений средствами рекламы.

Цель выпускной квалификационной работы – проанализировать существующий интернет-магазин «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления и разработать рекомендации по его продвижению средствами рекламы.

В соответствии с поставленной целью в выпускной квалификационной работе решались следующие **задачи**:

1. Рассмотреть понятие и сущность интернет-магазина, как предприятия розничной торговли;
2. Раскрыть особенности продвижения интернет-магазина ювелирных украшений;
3. Изучить использование рекламных средств в продвижении интернет-магазина и оценка их эффективности
4. Дать характеристику интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления;
5. Провести анализ продвижения интернет-магазина ювелирных изделий;

6. Разработать рекламную кампанию по продвижению интернет-магазина «Izumrud-gold» и оценить ее эффективность.

Теоретической основой исследования послужили разработки отечественных и зарубежных ученых в области продвижения и рекламы в сети Интернет.

В работе применялись теоретические и эмпирические **методы**: изучение литературы, посвященной избранной тематике; методы сравнительного анализа, системный подход, маркетинговые методы исследования, методы экспертных оценок, статистические методы сбора и обработки информации и др.

Практическая значимость проведенного исследования заключается в том, что полученные результаты могут использоваться в качестве практической базы при продвижении интернет-магазин «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления.

Структура выпускной квалификационной работы обусловлена поставленными целями и задачами. Работа содержит введение, 2 главы, заключение, список использованной литературы, включающий 56 источников.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты продвижения интернет-магазина рекламными средствами.

Во второй главе разработаны практические мероприятия по продвижение интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления рекламными средствами.

Глава 1. Теоретические аспекты продвижения интернет-магазина рекламными средствами

1.1. Интернет-магазин, как предприятие розничной торговли

«Интернет - глобальная социально-коммуникационная компьютерная сеть, предназначенная для удовлетворения личностных и групповых коммуникационных потребностей за счет использования телекоммуникационных технологий. В определении А.В. Соколова учтены следующие отличительные признаки Интернет [Соколов А.В., 2014, с. 46]:

- социально-коммуникационная сущность сети, обусловленная коммуникационно-пространственной и коммуникационно-временной функциями, т.е. способностью обеспечивать движение смыслов в социальном пространстве и времени;
- предназначенность для удовлетворения коммуникационных потребностей не общества в целом, а отдельных личностей и социальных групп, обусловленных их стремлением к социализации и самореализации;
- вхождение в систему электронной коммуникации, благодаря использованию компьютерной базы и телекоммуникационных технологий;
- глобальные масштабы.

В современном интернет-пространстве сайт является основным элементом коммуникации и предоставлении информации о компании и ее продукции (услугах).

Интернет сайт, это достаточно подвижная система, чутко реагирующая на изменения предпочтений покупателей и клиентов и предусматривает своевременную актуализацию информации, обратную связь, интерактив и т.д.

Интернет-магазин - это особый тип сайта, представляющий собой каталог продукции определенного направления, товар из которого посетитель может купить, не выходя из дома.

Преимущества интернет - магазинов - это отсутствие затрат на аренду, небольшой штат сотрудников – для продавца, а для покупателя - это экономия времени и низкие цены [Плюсы и минусы Интернет-магазина // <http://predprinimatel.ru> (07.05.2017)].

Продажа через интернет-магазин это ничто иное, как дистанционные продажи. Порядок продажи товаров подобным способом регламентирован следующими нормативно-правовыми актами:

- гл. 30 ГК РФ, устанавливающая общие правила торговли;
- ст. 497 ГК РФ, устанавливающая специальные нормы для дистанционной торговли;
- ст. 26.1 Закона РФ от 07.02.1992 N 2300-1 (ред. от 03.07.2016) «О защите прав потребителей»;
- Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 N 612 (ред. от 04.10.2012) «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом».

Продажа товаров дистанционным способом - это продажа товаров по договору розничной купли-продажи, заключаемому на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара, содержащимся в каталогах, исключающей возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (п. 2 Правил продажи товаров дистанционным способом от 27.09.2007 № 612) [Особенности дистанционной торговли // <http://ozpp.ru> (10.05.2017)].

Согласно п. 20 Правил продажи товаров дистанционным способом от 27.09.2007 № 612 договор купли-продажи при дистанционной торговле считается заключенным с момента:

- либо выдачи продавцом покупателю кассового или товарного чека либо иного документа, подтверждающего оплату товара;
- либо получения продавцом сообщения о намерении покупателя приобрести товар.

Интернет-магазины можно разделить на две группы:

- реально существующие торговые предприятия, которые для увеличения продаж создают собственный сайт, где можно ознакомиться с предлагаемым ассортиментом товаров и приобрести их;

- интернет-магазины, торгующие только Online.

Современный интернет-магазин объединяет в себе опосредованный характер взаимодействия, визуализацию товаров и услуг, возможность индивидуального подхода. Данный формат торговли имеет существенное отличие от традиционных форм. В интернет-пространстве покупатель может воспользоваться услугами интернет-магазина, где бы он ни находился. Таким образом, применение традиционных форм маркетинга невозможно и требуется адаптации их к особенностям коммуникационной среды.

Переход торговых предприятий в интернет-пространство рождает перспективы роста в глобальном масштабе. On-line заявки покупателей позволили минимизировать издержки предприятия. Но для фирм, проводящих сотни транзакций в день, это неприемлемо [Успенский И.В., 2013, с. 34].

Интернет-торговля в формате интернет-магазина охватывает все торговые процессы и варианты взаимодействия с покупателем: выбор товаров и услуг в режиме on-line, оформление заказов, проведение и подтверждение транзакций, отслеживание или доставка товара, а в случае продажи информационных товаров или оказания информационных услуг - доставка посредством сетей электронных коммуникаций.

Информационные технологии и их развитие, а также популярность смартфонов и доступность Интернета позволяет вести и развивать бизнес круглосуточно. Интернет является совершенно уникальным торговым каналом и позволяет оптимизировать покупку/продажу товаров и услуг.

Интернет-магазин - это многофункциональный программный модуль, встроенный в веб-сайт, который обеспечивает продажи посредством всемирной сети. Это дает возможность владельцу такого онлайн-магазина

продавать свои товары или услуги многочисленной аудитории, имеющей доступ в Интернет. Разработка интернет-магазина сегодня является идеальным решением для фирм, создающих свой бизнес в сети, а доступность и простота делают его удобной рекламной площадкой для ведения коммерческой деятельности.

Популярность интернет-магазинов растет с каждым днем. В России практически каждое торговое предприятие предоставляет возможность покупки товаров дистанционно или имеет представительство в Интернете.

Разница между интернет-магазином и интернет-витриной в том, что покупателю/клиенту в интернет-магазине могут предложить персональное обслуживание, гибкую систему скидок, сразу выписать счет с учетом стоимости доставки, вида платежа и страховки, налоговых отчислений. Покупатель также может сравнить цену выбранного товара в режиме реального времени с аналогичным товаром других фирм.

Использование данной модели интернет-технологий позволяет повысить продажи, предложить лучший вариант покупки, сравнить выбранный товар с конкурентами, контролировать товарные запасы и избегать затоваривание складов. Поскольку заказы в интернет-магазине обрабатываются автоматически, маркетолог осуществляет общий контроль системы заказов.

В рамках торговли в интернет-магазинах, как правило, используется принцип персонализации, основанный на технологиях профайлинга - систематического сбора и анализа статистической информации о покупателях. Принцип персонализации позволяет проводить оценку покупательской способности и учет их предпочтений. Постоянному покупателю предлагается ориентированный на него пакет услуг, накопительные скидки, акции и специальные предложения. [Понятие и функции интернет-магазина // <http://www.ecomrus.ru> (10.05.2017)].

Интернет-магазин является эффективной площадкой продажи товаров при значительной удаленности производителя от потенциального

покупателя. Продавец может контролировать весь процесс продаж и управлять торговыми процессами, например, «под заказ», осуществлять резервирование товара на складе, проводить рекламные и стимулирующие акции и т.д.). При создании интернет-магазина не требуются большие затраты как в традиционной форме обслуживания покупателей, в тоже время по сравнению с web-витриной использование интернет-магазинов оказывается существенно рентабельнее [E-Shopping - что это такое? // <http://www.hardline.ru> (07.05.2017)].

Интернет-магазин информационно-виртуальную концепцию, функционирующую на принципах E-commerce и реализующую сервисные и торговые функции, свойственные торговым центрам с классическими конфигурациями организации продажи товаров и услуг: демонстрация и оценка товара покупателем, приобретение и обрабатывание заявок, обеспечение технического сопровождения и иной помощи потребителю, доставка курьером и т.д.

Основное превосходство интернет-магазинов – персонализация и совершение покупок в режиме on-line. Процедура приобретения товаров и услуг можно представить следующим образом:

1. Покупателей осуществляет поиск с помощью интернет-поисковиков;
2. Покупатель знакомится с общей тематикой магазина, глядя на витрину и вывеску.
3. Покупатель знакомится с общим видом и интересующими его потребительскими свойствами товара.
4. Покупатель получает информацию о цене товара и, если его устраивает стоимость
5. Выясняет возможность и процедуру приобретения товара.
6. Если выбранного товара не оказывается в наличии, или покупателя не устраивает цена или другие характеристики товара, продавец предлагает альтернативные варианты.

7. Грамотный продавец предлагает так же приобрести сопутствующий товар. К примеру, если человек покупает обои, то имеет смысл предложить ему так же обойный клей и кисть для нанесения клея, и, возможно, жидкость для смывки старой краски, удаления старых обоев и т.д.

8. Когда заказ покупателя полностью сформирован, то производится оплата заказа.

9. Производится доставка покупки [Открытие интернет-магазина // <http://bolshe-prodaj.com> (01.05.2017)].

Интернет-магазин работает семь дней в неделю, без перерывов и выходных в режиме 24 часа в сутки, что является основным преимуществом при выборе и совершении покупки.

В некоторых случаях в больших торговых центрах трудно тщательно рассмотреть товар и сделать выбор. Делая покупку в интернет-магазине, покупатель может выбрать товар, сравнить с аналогичными образцами, изучить характеристики товара. Оформить покупку в интернет-магазине можно в любое удобное время, при этом не нужно будет ехать в магазин. Некоторые покупатели считают анонимность покупок в интернет-магазине также преимуществом перед обычным магазином, в котором всегда находишься у всех на виду [Что такое «интернет магазин»? // <http://zakajika.ucoz.ru> (01.05.2017)].

Интернет-магазины дают возможность значительно сократить затраты производителя и продавца:

- расходы на заработную плату персоналу;
- на аренду помещения под магазин или офис компании;
- на аренду складских помещений.

Помимо этого, on-line-магазин освобождается с расходов на внешнюю рекламу, службу охраны, штат, заменяя их минимальными расходами на аренду атриторного пространства и трафика у онлайн-провайдера. При этом, магазин сохраняет визуальную идентификацию, проводит рекламные мероприятия, предоставляет демонстративные материалы по товарам и

услугам, поддержку консультантов. Интернет-магазины предоставляют возможность осуществлять продажу на территории всей страны или отдельных стран при сравнительно низких затратах в формирование стратегии развития [Что такое «интернет магазин»? // <http://zakaji-ka.ucoz.ru> (01.05.2017)].

В совокупном случае минимальное количество программно-аппаратных продуктов, требуемых с целью функционирования интернет-магазинов, содержит следующие компоненты:

- веб-сервер (распределяет поступающие из Интернета запросы, производит разграничение доступа к информации);
- сервер приложений (управляет работой торговой системы, в частности бизнес-логикой интернет-магазина);
- СУБД-сервер (обеспечивает хранение и обработку данных о товарах, клиентах, счетах и т.п.).

К этому комплексу присоединяются различные платежные системы, а в некоторых случаях и системы доставки. Для интеграции с бизнес-процессами компании организуется шлюз электронной передачи данных между интернет-магазином и внутренней системой автоматизации компании (системой документооборота, ERP-системой и т.д.).

Существенно отличает друг от друга варианты построения интернет-магазинов используемая модель бизнеса:

- on-line магазин;
- совмещение off-line бизнеса с on-line (когда интернет-магазин создается на основе действующей реальной торговой структуры) [Открытие интернет-магазина // <http://bolshe-prodaj.com> (01.05.2017)].

Несомненным преимуществом обладают магазины второго типа. В этом случае симбиоз добавляет новые возможности обоим видам бизнеса: интернет-магазин пользуется преимуществами доставки с существующей сети розничных магазинов, он может предлагать вариант получения товара в выбранном магазине, в отличие от чисто онлайн-магазина для него нет

проблем при возврате товаров [Пенкин Ю.В. Интернет-магазин: что день грядущий нам готовит? // <http://www.provisor.com.ua> (10.04.2017)].

off-line покупатели имеют возможность заранее познакомиться с товарным перечнем и данными в веб-сайте, а затем посетить традиционную торговую точку.

Формирование on-line не всегда приводит к увеличению числа покупателей и клиентов и как следствие увеличение выручки в целом. Часто происходит так называемая «каннибализация» рынков сбыта, то есть интернет-магазин начинает конкурировать с off-line подразделениями торгового предприятия и наращивают торговые обороты путем прямого конкурирования [Открытие Интернет-магазина // <http://bolshe-prodaj.com> (01.05.2017)].

Систематизировать отечественные интернет-магазины возможно по различным аспектам:

1) по форме организации продажи товаров:

- интернет-магазины;
- web-витрины;
- торговые системы;
- торговые ряды;
- контентные проекты (потребительские энциклопедии, системы

интернет-заказов товаров и т.д.).

2) по модели бизнес-решений:

- чисто on-line магазины;
- совмещение off-line бизнеса с on-line (интернет-магазин формируется

на основе уже действующей торговой структуры) [Обзор рынка российских интернет-магазинов // <http://www.e-commerce.ru> (20.04.2017)].

Важным моментов в интернет-торговли является возможность реализовывать продукты, как крупными партиями, так и единичными (розничными) продажами товаров. При реализации товаров оптом на сайте продавца размещается каталог реализуемой продукции и прайс-лист с

текущими ценами, а также контактная информация (телефоны, электронные почтовые адреса и пр.).

Продажи в интернет-магазине имеют свои особенности. У покупателя нет возможности ознакомиться с продуктом или рассмотреть условия предоставления услуги в момент принятия решения о покупке. Такая возможность осуществления торговых операций определена ст. 497 ГК РФ. Существуют товары, которые запрещено законом продавать дистанционно. Сюда относится алкогольная продукция, некоторые виды лекарств, на которые нужна специальная лицензия, некоторые ювелирные изделия, а также товары, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством РФ (п. 5 Правил продажи товаров дистанционным способом от 27.09.2007 № 612) [Особенности дистанционной торговли // <http://ozpp.ru> (10.05.2017)].

До сих пор нет единого мнения по поводу того, ограничивает ли законодательство РФ торговлю ювелирными изделиями.

На сегодняшний день оборот драгоценных металлов в стране регулируется Федеральным законом от 26.03.1998 N 41-ФЗ (ред. от 03.07.2016) «О драгоценных металлах и драгоценных камнях». Лицензирования торговли больше нет, но государство все равно предпочитает сохранять контроль за продажей ювелирных изделий. Любой предприниматель, планирующий заниматься изготовлением, закупкой или продажей ювелирными изделиями должен встать на учет в государственной пробирной палаты. Предпринимателю выдаются свидетельство о постановке на специальный учет, а также карта постановки, заверенная в инспекции. Только организации, поставленные на специальный учет, имеют право заниматься операциями с драгоценными изделиями.

Можно сделать вывод, что «ювелирные изделия относятся к объектам гражданских прав, ограниченным в обороте» - на них распространяется разрешительный порядок ведения деятельности по их реализации.

Соответственно, торговля ювелирными украшениями через интернет-магазины незаконна.

Данный аргумент дополняется положениями некоторых других подзаконных актов. Например, утвержденные Постановлением Правительства РФ от 19.01.1998 №55 «Правила продажи отдельных видов товаров» запрещают продажу «вне стационарных мест торговли» некоторых видов товаров, а также «ювелирные и другие изделия из драгоценных металлов и (или) драгоценных камней». На данный момент также действует Указ Президента РФ от 22.02.1992 N 179 «О видах продукции (работ, услуг) и отходов производства, свободная реализация которых запрещена или ограничена законодательством Российской Федерации». В «виды продукции» по тексту Указа включены «драгоценные камни и изделия из них, драгоценные и редкоземельные металлы и изделия из них».

Стоит отметить, что в 2017 году были внесены проекты изменений, касающиеся торговли ювелирными изделиями и планируется легализация интернет продаж ювелирных изделий с 01 января 2018 года.

Обязательные требования к интернет-магазинам ювелирных изделий следующие:

1) наличие обязательной, предусмотренной законом, информация. В разделах «контакты» или «о магазине» должны быть:

- полное фирменное наименование продавца ювелирных изделий и его адрес;
- данные о государственной регистрации и зарегистрировавшем его органе – государственной пробирной палате РФ (Приложение 1);
- данные о порядке оплаты товара.

В описаниях товара (или товарных групп) должны присутствовать:

- основные потребительские свойства ювелирных изделий: вес изделия и его размеры, виды вставок, пробы драгоценного металла, используемые ювелирные техники, покрытия и любые другие сведения, способные повлиять на принятие решения о покупке;

- место изготовления ювелирного изделия (наименование производителя);

- цена и условия приобретения ювелирного изделия, его доставка, срок службы, срок годности и гарантийный срок;

Продажа ювелирных изделий возможна только при наличии «оттисков государственных пробирных клейм Российской Федерации, а также оттисков именников изготовителей (для изделий российского производства).

Таким образом, интернет-магазин - это программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта, в основе которого лежит набор программ, специально ориентированных на электронную коммерцию. Интернет-магазин обладает рядом преимуществ по сравнению с обычной точкой продаж. С развитием Интернета электронная коммерция становится для предпринимателей средством продвижения товаров на более широкие рынки.

1.2 Особенности продвижение товаров и услуг рекламными средствами в сети Интернет

Продвижение - любая форма сообщений для информации, убеждения, напоминания о товарах, услугах, общественной деятельности, идеях и т.д. [Гольштейн Г.Я., 2009, с.107].

Цели продвижения: стимулирование спроса и улучшение образа компании. Конкретные действия зависят от так называемой иерархии воздействия.

Одной из важнейших задач продвижения является удержание постоянного клиента и увеличение совокупного спроса за счет эффективных продаж.

Выделяют следующие задачи продвижения: [Прингл Х., Томпсон М., СПб.: Питер, 2003, с. 21]:

- создание образа престижности, низких цен, инноваций;
- информация о товаре и его параметрах;
- сохранение популярности товаров (услуг);
- изменение образа использования товара;
- создание энтузиазма среди участников сбыта;
- убеждение покупателей переходить к более дорогим товарам;
- ответы на вопросы потребителей;
- благоприятная информация о компании.

Роль управления продвижением включает ответственность за коммуникативное взаимодействие всех субъектов, интеграцию технологий, людей и процессов, направленные на сотрудничество с конечным покупателем.

Для осуществления поставленных задач, а соответственно для полного охвата деятельности компании, реализуется воздействие комплекса таких элементов как маркетинг, реклама и PR.

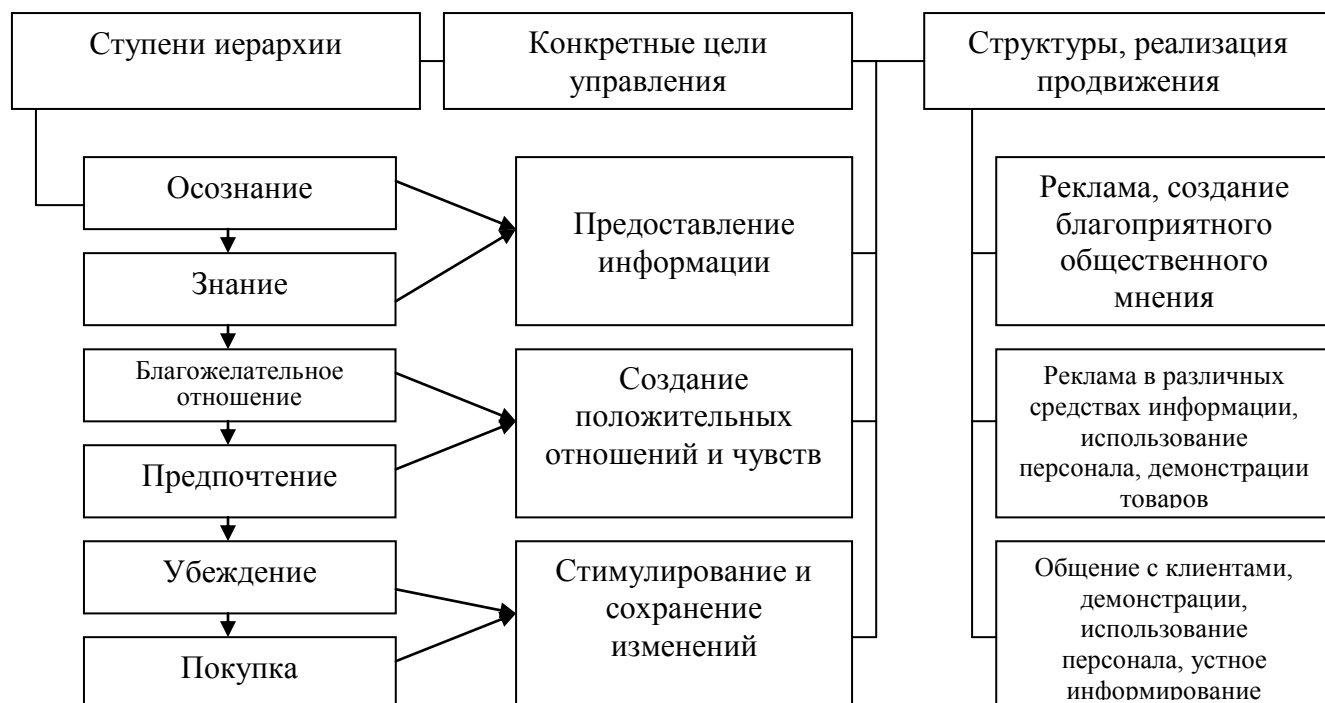


Рис. 1. Иерархия воздействия продвижения [Гольштейн Г.Я., 2016, с.109]

В связи с этим, можно сказать, что основой продвижения в сети Интернет является система интегрированных коммуникаций.

Интегрированные коммуникации - концепция совместного использования всех видов коммуникаций, исходя из единых целей. Коммуникации при этом взаимодополняют друг друга. [Мелентьева Н.И., СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2016, с. 112]. Стратегия продвижения в сети Интернет – способы использования комплекса продвижения товара в сети Интернет, состоящего из персональных продаж, рекламы, коммерческого продвижения и прочих косвенных способов, где реклама играет главенствующую роль (табл. 1).

Дополнительно к уже рассмотренным видам продвижения можно присоединить еще два: дополнительные виды продвижения (это те виды продвижения, которые не вошли в один из указанных выше четырех основных видов продвижения, в основном это имиджевая атрибутика) и компонент, названный «свойства рекламной информации» (advertising property), характеризующий потребительские свойства рекламной информации.

Таблица 1

Виды продвижения и их основные выполняемые функции

Компоненты	Основная выполняемая функция
Реклама	Информирует (в безличной форме) потенциальных потребителей о производителе или его товаре (услуге) и поддерживает желательный для них образ в глазах покупателя (т.е. все то, что содержит описание какого-либо продукта и направлено на неперсонифицированный сбыт).
Стимулирование сбыта	Продвижение товара на рынок, стимулирование потребителей к покупке товара в сети Интернет (скидки, купоны, соревнования, лотереи и т.д.).
Персональные продажи	Персональные рекламные предложения и установление соответствия между производственно-сбытовыми возможностями фирмы, ее ожиданиями, а также покупательной способностью определенных потребителей, их долговременной привязкой к фирме и ее товарам (услугам), торговые и рекламные агенты, почтовая «реклама» с персонифицированным обращением (direct-mail), общение с персоналом фирмы, высылаемые каталоги товаров Интернет-магазина.
Дополнительные виды продвижения	Дополнительные средства для решения различных задач рыночной деятельности (рекламные ролики, сопутствующая сувенирная продукция, призы, подарки, розыгрыши).

Реклама являются составляющими частями комплекса продвижения в сети Интернет (интернет-реклама).

Реклама - публичное оповещение фирмой потенциальных покупателей, потребителей товаров и услуг об их качестве, достоинствах, преимуществах, а также о заслугах самой фирмы [Райзбер Б.А., 2015, с. 852].

В представлении американских ученых Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Ротцолла «реклама — форма коммуникации, которая пытается перевести качество товаров и услуг на язык нужд и потребностей покупателей» [Сендидж Ч.Г., 2011, с.305].

Интернет-реклама - реклама, размещаемая в сети Интернет; представление товаров, услуг или предприятия в сети Интернет, адресованное массовому клиенту и имеющее характер убеждения [Словарь электронной коммерции / ПГУТИ, 2014].

Интернет-реклама имеет, как правило, двухступенчатый характер. Первая ступень - внешняя реклама, размещаемая рекламодателем у издателей, - рекламный носитель. Виды этой рекламы: баннеры, текстовые блоки, видеореклама, байрики, мини-сайты, Interstitials. Такая реклама обычно имеет ссылку непосредственно на сайт рекламодателя (вторая ступень). Реклама в Интернете обладает рядом преимуществ, в отличие от обычной рекламы: возможности отслеживания реакции и действий пользователя сети Интернет, рекламодатель может быстро вносить изменения в действующую рекламную кампанию. Желаемые действия рекламодателя называются конверсия.

Одной из основных современных технологий интернет-рекламы является RTB-платформа (Real Time Bidding), позволяющая устраивать аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

Цели и задачи интернет-рекламы в сети:

- предоставить возможность покупателю ознакомиться с товаром;
- узнать потребительные или технические свойства товара;
- убедить покупателя в то, что товар ему действительно нужен;

- стимулировать потребителя к покупке товара;
- организовать процесс покупки товара.

В данном случае можно говорить о применении тактических или оперативных целей и задач интернет-рекламы как комплекса стимулирования сбыта, нацеленная на решение стратегии развития по завоеванию определенной части потребительского рынка.

При своей довольно низкой стоимости, интернет-реклама охватывает потенциально бесконечную аудиторию – всех пользователей персональных компьютеров, смартфонов, айфонов, планшетов.

Главные принципы и технологии рекламы в Интернете те же, что и в традиционных медиа. Отличие лишь в том, что в Интернете от потребителя обычно требуется активное участие – в интернет-среде ничего не случается, пока пользователь не совершит какое-либо действие.

В данном случае таким действием выступает «клик», переход на определенный сайт или другой вид деятельности, например, скачивание приложения или регистрация в сервисе.

Из последних тенденций в сетевой рекламе – привлечение целевой (таргетной) аудитории, а также узконаправленный формат роликов, объявлений, рекламных баннеров.

Существует множество форматов передачи коммерческих сообщений – реклама в Гугле, в Яндексe, в браузерах, всплывающие окна на сайтах, контекстная реклама внутри массивов информации, тизеры, ссылки, направляющие в интернет-магазины, спам.

Выделяют следующие типы рекламы [Катернюк А.В., 2014, с.481]:

1. Информативная реклама – сообщить, убедить, а затем и напомнить о существовании продукта. Именно такие цели преследует информативная реклама, заполонившая телевидение, вывески улиц, печатные полосы изданий и просторы Интернета. Основной же ее задачей является знакомство потенциальных покупателей с товарами и услугами и формирование первичного спроса. Информативную рекламу нередко называют и

пионерной, потому как наибольшее значение она имеет при запуске нового продукта, открытии новой торговой марки. Она носит общий характер и предоставляет потенциальным покупателям послание о продукте, его свойствах и назначении.

2. Увещательная реклама – реклама, формирующая предпочтение к конкретному товару/товарному знаку и убеждающая потенциальных потребителей в целесообразности апробировать и безотлагательно приобрести товар. Особое значение увещательной рекламе отводится на этапе роста объема продаж, когда компания озадачена формированием стабильного спроса. Технология воздействия увещательной рекламы построена на утверждении преимущества одной марки товара над другими;

3. Напоминающая реклама – основной задачей которой является напоминание потенциальным потребителям о существовании определенного продукта (товара, услуги, кандидата, фирмы) на рынке и о его характеристиках (применяется на этапе максимальных продаж в виде очень коротеньких рекламных вставочек). Напоминающая реклама обычно следует за информативной рекламой, разворачивается в системе стратегических действий.

4. Подкрепляющая реклама – разновидность напоминающей рекламы. Она призвана поддержать потребителей, уже купивших товар; убедить их в правильности сделанного ими выбора в надежде на повторные закупки этого товара с их стороны.

Исходя из вышеперечисленного описания видов рекламы, можно сделать вывод о том, что для рекламирования товаров торгового предприятия наиболее подходят следующие виды рекламы: подкрепляющая, увещательная и информативная (для новых товаров).

Характерная особенность интернет-рекламы – ее интерактивность. Критерием эффективности сетевой рекламы выступает такое понятие как конверсия.

Конверсия – отношение количества пользователей, выполнивших целевые действия рекламодателя (переход по ссылке, регистрацию, оформление заявки на приобретение товара), к общему числу посетителей страницы или веб-ресурса.

Иными словами конверсия это количество потенциальных действий к реально совершенным, измеряется в процентах, например, если на сайте рекламный баннер увидели 100 человек, а нажали на него 10 человек, то конверсия будет равна $10 \text{ (кликнувшие на баннер)} / 100 \text{ (увидевшие баннер)} * 100\% = 10\%$ конверсия.

Часто конверсию измеряют специалисты по рекламе, которые занимаются планированием рекламных бюджетов и оценкой эффективности кампании в целом.

Интернет позволяет создавать рекламу не только яркой и запоминающейся, например за счет использования flash/gif-анимации баннеров или размещения видео-контента в youtube, но и очень точно попадать в свою целевую аудиторию, используя к примеру социальные сети, тематические сайты, профессиональные сообщества, форумы и так далее.

Анализируя основные виды интернет-рекламы, воспользуемся классификацией, составленной И.О. Севостьяновым [Севостьянов И.О., СПб.: «Питер», 2015, с. 40] Итак, согласно его мнению можно выделить следующие виды интернет-рекламы:

1. Медийная реклама - рассчитана на эмоциональное восприятие аудиторией. Этот вид коммуникации формирует отношение к бренду и помогает создать нужные ассоциации - провязать эмоции пользователей с компанией или продуктом. И для этого в медийной рекламе есть множество форматов - от картинок и видео до интерактивных элементов и различных спецэффектов. Размещение как на десктопах, так и на мобильных устройствах позволяет усилить воздействие на целевую аудиторию и увеличить охват. В медийной рекламе существуют разные форматы. Это

традиционные анимированные баннеры, креативные видеоролики и даже аудиореклама на интернет-радио.

2. Контекстная реклама – является самым эффективным инструментом для обработки спроса покупателей и клиентов. Множество компаний растут и развиваются, предлагая людям именно то, что им интересно прямо сейчас: размещая объявления в ответ на вопросы к поиску или на страницах тематических сайтов. Производитель получает всю информацию о процессе и результатах рекламной кампании и может настраивать размещение так, чтобы контекстные объявления оптимально решали его бизнес-задачу:

3. Поисковая реклама – частный случай контекстной рекламы. Демонстрация тех или иных рекламных сообщений зависит от поискового запроса пользователя. Контекстная реклама показывается в результатах поиска на поисковых сайтах — как на десктопах (настольных компьютерах и ноутбуках), так и в планшетах, мобильных телефонах и смартфонах.

4. Геоконтекстная реклама - реклама с привязкой к месту. Крупные бренды, которые с помощью точной геопривязки стимулируют продажи в отстающих магазинах сети, увеличивают аудиторию новых филиалов и рассказывают постоянным посетителям о скидках дня..

5. Классифайды - некоторые вещи, например, автомобиль, тур в Европу или новый телефон удобно подыскивать на специализированных порталах, которые собирают предложения от разных продавцов. Как это работает: например, автодилер может добавить платные объявления на портал по продаже машин, а агентство недвижимости - на сайт, где люди подбирают съемное жилье. Такое размещение позволяет собрать аудиторию, максимально настроенную на покупку.

Другие виды рекламы в Интернете как правило совмещают признаки медийной и поисковой рекламы или же переносят эти признаки в смежные с размещением на интернет-страницах области: так, видами интернет-рекламы считаются размещение рекламы в рассылках по подписке и размещение

рекламы в клиентах программ, установленных на рабочей станции пользователя.

Видеореклама - форма рекламы, размещаемой в сети интернет, направленная на создание имиджа компании, продвижение услуг или товаров, предоставление информации с целью повышения продаж.

Продакт-плейсмент в on-line-играх - интеграция рекламируемого продукта или бренда в игровой процесс. Многие бренды поняли перспективность и эффективность такого вида коммуникаций с потенциальными покупателями, учитывая стремительный рост аудитории многопользовательских on-line-игр и высокую глубину контакта с встроенным в игровой процесс брендом. Примером такого рода игр могут выступать как очень простые «казуальные» однопользовательские игры, так и большие глобальные многопользовательские стратегии и RPG. По своей сущности, для эффективной рекламы в играх наиболее подходящими являются многопользовательские экономические онлайн игры и бизнес-симуляторы, где товары, услуги и бренды являются основными элементами «gameplay», что, соответственно, обеспечивает наиболее высокую лояльность аудитории к рекламируемым таким образом брендам и очень высокую глубину контакта рекламодателя с каждым пользователем.

Для достижения максимального эффекта от размещения рекламы в Интернете следует комбинировать вышеперечисленные инструменты.

Таким образом, рекламную деятельность можно рассматривать как одну из функций продвижения и развития интернет-магазина, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, привлечения и расположение между клиентами и общественностью в целом.

Знание специфики применения рекламных мероприятий в сфере интернет-коммуникаций и торговли помогает решать не только вопросы создания благоприятного имиджа и продвижения продукции (услуг), но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение интернет-магазина информацией об общественном мнении и выработка ответных мер;

планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка интернет-магазина в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций на современном рынке товаров и услуг.

1.3. Использование рекламных средств в продвижении интернет-магазина и оценка их эффективности

Продвижение интернет-магазина начинается с момента принятия решения о его создании и включает комплекс многочисленных мероприятий, начиная с выбора доменного имени до проведения рекламных кампаний в традиционных СМИ и сети Интернет.

Цель основных мероприятий - настроить интернет-магазин на эффективную работу с целевой аудиторией и привлечь максимальное число покупателей.

Основные мероприятия:

1. Формирование семантического ядра сайта интернет-магазина. Ядро представляет собой ранжированный набор ключевых слов и словосочетаний, соответствующих предметной области интернет-магазина. Строится на основе анализа предметной области и смежных направлений, интернет-магазинов конкурентов, поисковых систем, каталогов. Составляется совместно с владельцем интернет-магазина.

2. Анализ находимости сайта в Интернете. Анализ работы с сайтом поисковых систем, каталогами, рейтингами, находимости по каждому ключевому словосочетанию из семантического ядра. Формируемый отчет содержит результаты работы различных рейтингов, тематических сайтов и поисковых систем по каждому ключевому словосочетанию.

По каждому из основных поисковиков:

- ключевое слово:

- место (номер страницы выдачи) первой из найденной поисковиком страницы сайта;

- количество сайтов и документов, выдаваемых по запросу;

- количество запросов в сутки.

3. Построение семантической карты сайта интернет-магазина. Отражает степень использования потенциала каждого ключевого слова и словосочетания на каждой из страниц интернет-магазина.

4. Корректировка структуры и контента интернет-магазина. Оптимальное размещение ключевых слов в тексте страниц и служебных тегах, создание дополнительных тематических страниц под низкочастотные запросы поисковых систем.

5. Оптимизация прописывания сайта в рейтингах и тематических каталогах. Составляются аннотации и прописываются страницы сайта в соответствующих разделах Top100, List, каталогах.

6. Планирование и проведение рекламных компаний.

7. Анализ текущих статистических отчетов и результатов продвижения интернет-магазина. Корректировка работы сайта интернет-магазина с учетом текущих изменений в сети (изменений алгоритмов работы поисковых систем и рейтингов, тематических сайтов, конкурентной среды, изменений на самом сайте).

Учитывая основные способы воздействия в Интернете на аудиторию, всех потенциальных покупателей можно условно разбить на четыре категории (Таблица 3).

Стандартные способы продвижения интернет-магазина:

- баннеры и текстовые блоки;

- поисковые системы, каталоги;

- реклама по E-mail;

- обмен ссылками.

Стоит отметить, что реклама интернет-магазина эффективна лишь тогда, когда удовлетворяет следующим требованиям [Васильев Г.А., 2014, с.56-59]:

- четко формулирует товарную направленность интернет-магазина, т.е. содержит информацию о специфике, отличия от конкурентов;
- обещает покупателю существенные выгоды при приобретении товара в интернет-магазине, для чего показываются его достоинства, создается положительный образ, формируются другие предпосылки предпочтения и в заголовке рекламного обращения, и в его иллюстрировании, и в стилистике размещенного текстового и графического материалов;
- содержит рекламную идею - оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
- создает и внедряет в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара - стереотип, увеличивающий его ценность в глазах покупателей;
- подчеркивает высокое качество товара, прилагаемого в интернет-магазине;
- имеет определенную целевую установку, отражая потребности, желания, интересы конкретных покупателей и информируя их таким образом, чтобы учитывали различия потребительского спроса в определенной рекламной аудитории;
- делает акцент на новые уникальные черты и свойства товара, что является предпосылкой успеха и наиболее действующей составляющей рекламной аргументации;
- концентрирует внимание на главном, не усложняя, предлагает лишь то, что важно для покупателя интернет-магазина, и обращается непосредственно к нему.

Целевые группы посетителей интернет-магазина

Посетители сайта	Основные мероприятия
<p>Нецелевая аудитория. Эти покупатели попадают на сайт интернет-магазина случайно. Через рекламные объявления, баннеры, ссылки, которые им попались «под руку», когда они находились на других (случайных) сайтах. Такие посетители не всегда становятся покупателями, но они могут увеличивать сайту посещаемость и, соответственно, поднимать рейтинг интернет-магазина в тематических каталогах.</p>	<p>Размещение рекламных объявлений, баннеров, ссылок на популярных сайтах.</p>
<p>Относительно целевая аудитория, которая интересуется покупкой товаров, которые продаются в интернет-магазине. Продвигать сайт интернет-магазина на эту аудиторию можно размещая его в соответствующих тематических каталогах, новостных досках и других тематических сайтах. При этом, интересующие Вас разделы каталогов, обычно включают сотни или тысячи различных сайтов. Важно, чтобы сайт интернет-магазина успешно «поднимался», т.е. появлялся не на тысячном месте, где его ни кто не увидит, а в начале раздела.</p>	<p>Прописывание сайта интернет-магазина в тематических каталогах, на новостных досках, специализированных тематических сайтах. Продвижение сайта в интересующих разделах каталогов. При этом простое прописывание сайта интернет-магазина в максимальном числе каталогов может иметь обратный эффект. Автолюбитель, попавший из «своего» каталога на сайт интернет-магазина ювелирных украшений, испытает только раздражение.</p>
<p>Наиболее целевая аудитория. Пользователь из этой группы точно знает, что его интересует, но еще, вероятно, не знаком с товаром интернет-магазина. Для таких покупателей существуют поисковые системы, в которых можно ввести запрос из нескольких ключевых слов. В ответ на запрос обычно также появляется множество интернет-магазинов, предлагающие аналогичный товар. Естественно, посещать будут только интернет-магазины, представленные в самом начале списка. Наряду со второй группой такие посетители являются наиболее ценными.</p>	<p>Регистрация в поисковых системах, повышение находимости сайта роботами поисковых систем, оптимизация HTML-кода, структуры и содержания сайта интернет-магазина, ключевых слов, заголовков, аннотирование, повышение цитируемости.</p>
<p>Постоянные посетители. Те, которые уже совершили покупку в интернет-магазине или знают об интернет-магазине. Они идут на него целенаправленно. Этому пользователю нужно просто иногда корректно напоминать о своем существовании, предлагая его включить с списки рассылки новостей и акций.</p>	<p>Организация списков рассылки, E-mail-маркетинг, обновление содержания и дизайна сайта интернет-магазина.</p>

Проанализируем особенности продвижения рекламными средствами интернет-магазина ювелирных изделий.

1. Медийная и контекстная реклама. Данное направление в продвижении интернет-магазина ювелирных изделий нацелено на непосредственного покупателя, которое является оптимальным каналом распространения информации о новых товарах, услугах и акциях.

2. Основная цель имиджевой рекламы интернет-магазина ювелирных изделий - сообщать и напоминать широкой аудитории потребителей о своем существовании на рынке. Отклики, вопросы и положительные отзывы покупателей - свидетельство высокого потенциала сети Интернет как информационно-рекламного инструмента, в том числе в сфере торговли ювелирными изделиями.

3. Интернет-магазин ювелирных изделий, который оформлен должным образом, содержит не только разделы каталогов продукции, но и информацию касающуюся социальной деятельности, форумы и новостные разделы.

4. Важным элементом системы продвижения интернет-магазина ювелирных изделий является креативный материал, который выпускает компания. В данных материалах могут указываться те мероприятия, которые организует интернет-магазин, а могут освещаться те события, которые, наоборот, планируются или в которых компания будет принимать участие.

5. Одним из наиболее распространенных способов привлечения клиентов в интернет-магазин ювелирных изделий является бесплатная рассылка каталогов.

Составитель каталога должен постоянно помнить, что каталог, не содержащий требуемой информации, вряд ли заинтересует потенциального покупателя. В нем обязательно должны содержаться следующие сведения о товаре:

- наименование изготовителя и продавца ювелирных изделий;

- иллюстрации, изображающие ювелирные украшения, качественные фото;
- данные о стоимости, предоставляемые услуги - выбор удобных вариантов доставки и оплаты;
- информация об условиях и особенностях совершения покупки ювелирных изделий.

Такие каталоги покупатели обычно могут получить на электронную почту при регистрации и совершении покупки.

6. Немаловажную роль в формировании мнения покупателя об интернет-магазине ювелирных изделий играют сувениры. Они представляют собой небольшие и оригинальные предметы для личного пользования. Эффективная сувенирная продукция должна быть недорогой, оригинальной и полезной для получателя. Сувениры служат напоминанием об интернет-магазине.

Современные интернет-магазины ювелирных изделий стремятся не только предоставить широкий ассортимент ювелирных украшений, но и предоставить максимум услуг для облегчения процессов заказа и покупки.

Особое место в продвижении интернет-магазина ювелирных изделий занимают специальные рекламные мероприятия. Специальные рекламные мероприятия проводятся с целью создания определенной эмоциональной связи между интернет-магазином и покупателем, а также для повышения уровня лояльности. Грамотное построение событийных рекламных мероприятий может увеличить продажи, повысить узнаваемость бренда и т.д. Таким образом, специальные рекламные мероприятия должны вписываться в единую систему продвижения ювелирных изделий, которая представляет собой комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Как рекламная технология, специальные мероприятия могут быть естественными или специально организованными. Естественные события происходят в жизни каждого торгового предприятия, но не все они могут рассматриваться как инструмент рекламы. Однако некоторые естественные

события (приложение нового товара, оказание нового вида услуги) дают повод для выхода на ключевые группы общественности и формирование специальных рекламных мероприятий [Алешина И.В., 2014, с.327].

Специально организованное (особое) рекламное мероприятие позволяет усилить действие всех инструментов и технологий продвижения, достичь синергического эффекта за счет их комплексного применения. События могут быть действительно важными для интернет-магазина, а могут быть созданы на основе специально придуманного повода. Такое событие соединяется с другими рекламными модулями, усиливая достоинства каждого инструмента.

Действие специальных рекламных мероприятий усиливается за счет оттенка сенсационности, оригинальности, присущего их содержательной и организационной составляющим.

Специально организованные рекламное мероприятие может быть самыми разнообразными по видам, поводам и форме проведения.

В качестве особых событий могут быть представлены различные годовщины и юбилеи, выставки и конкурсы, показы мод и ярмарки. Задачи организации специального рекламного мероприятия - привлечение внимания и интереса покупателей.

Классификация специальных рекламных мероприятий:

1. Существуют различные разновидности рекламных мероприятий, каждое из которых рассчитано на вовлечение определенного сегмента покупателя. По этому признаку в комплексе маркетинговых мероприятий можно выделить:

- мероприятие по запуску информации о новом товаре;
- мероприятие-презентация;
- массовое мероприятие по продвижению брэнда / продукции среди конечных потребителей.

2. События, которые берутся за основу и составляют сюжетную основу рекламных мероприятий, могут иметь различный характер:

- деловой (интернет-конференции, online выставки);
- обучающий (вебинары);
- развлекательный (конкурсы, лотереи).

В рамках базовых событий, в свою очередь, могут проводиться промо - акции, разработанные с учетом специфики целевой аудитории, ее интересов и предпочтений: online консультации и презентации. Наиболее подходящий формат специального события определяется, исходя из предпочтений клиента.

3. По периодичности специальные рекламные мероприятия бывают:

- единовременными (one off);
- многократными - когда рекламная акция проводится в различных сегментах Интернета.

4. По наличию повода:

- по поводу;
- без повода.

От информационного повода легче отталкиваться, поэтому зачастую он создается искусственно. Например: миллионный покупатель. Однако при высоком уровне организации и наличии идеи событие может состояться и без повода.

Таким образом, использование рекламных средств поможет сформировать и укрепить бренд интернет-магазина, позволит проводить многочисленные имиджевые и рекламные акции, а также позволит быстро решить задачу формирования лояльной аудитории покупателей и влиять на нее.

Спецификой использования рекламных средств в продвижении интернет-магазина ювелирных изделий является сложность оценки их результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности рекламных мероприятий.

При оценке по принципу «план – факт» результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных рекламных мероприятий и акций.

Первичными показателями, используемыми при оценке посещаемости рекламируемого сайта интернет-магазина и анализе эффективности интернет-рекламы, являются хит (посещаемость - запрос к веб-серверу для получения файла) и хост (уникальный компьютер, выдающий эти запросы к веб-серверу).

Число хитов на сайте в единицу времени дает возможность оценки рекламной мощности сайта интернет-магазина. Для специалиста по интернет-рекламе хост — это пользователь, просматривающий страницы (делающий хиты). С уникальным пользователем ассоциируется уникальный IP-адрес компьютера, с которого выполняется доступ. Кроме хитов и хостов, для оценки эффективности рекламы анализируют воздействие рекламного сообщения на аудиторию с помощью относительных показателей CTR, CTB, CTI.

CTR (англ. Click-Through Rate) - основной показатель эффективности интернет-рекламы (синоним — кликабельность, по-русски может называться «откликом») определяется по формуле 1:

$$CTR = \frac{N_{click}}{N_{view}} \cdot 100\% \quad (1)$$

N_{click} — количество нажатий на рекламное сообщение;

N_{view} — количество показов рекламного сообщения посетителю сайта.

CTR измеряется в процентах, и является важным показателем эффективности работы рекламного сообщения.

Для динамической рекламы в рунете CTR колеблется от 0,001 % до 3 %.

Но нужно иметь в виду при анализе эффективности, что, к примеру, для имиджевой рекламы значение CTR гораздо менее существенно, чем

количество показов и внимание пользователей, поэтому для анализа эффективности требуются и другие параметры.

CTB (англ. Click-To-Buy) - показатель эффективности интернет-рекламы, определяется по формуле 2:

$$CTB = \frac{N_{clients}}{N_{visitors}} \cdot 100\% \quad (2)$$

Показатель CTB отражает конверсию посетителей ($N_{visitors}$) в покупателей ($N_{clients}$), его иногда называют коэффициентом конверсии.

CTI (англ. Click-To-Interest) показатель эффективности интернет-рекламы, определяется по формуле 3:

$$CTI = \frac{N_{interest}}{N_{visitors}} \cdot 100\% \quad (3)$$

Заинтересованным ($N_{interest}$) считается тот посетитель сайта интернет-магазина, который пролистал несколько страниц, либо вернулся сюда снова, либо запомнил адрес сайта и факт его существования.

CTR зависит от вида рекламного сообщения и обстоятельств его показа. CTB и CTI зависят от многих параметров, среди которых глубина просмотра сайта интернет-магазина, а также соотношение новых и вернувшихся пользователей.

Все приведенные выше показатели эффективности сочетают друг с другом, могут быть исследованы как самостоятельные показатели. На основании их изменения во временном промежутке могут быть сделаны выводы об эффективности либо неэффективности проведенных изменений в рекламной кампании.

VTR (View-Through-Rate) - показатель субъективной привлекательности рекламного средства, оценивается как процентное соотношение числа просмотров к числу показов рекламного сообщения, а также служит оценкой числа осуществившихся рекламных контактов.

Не менее важно, также, оценивать влияние рекламной кампании на объем и структуру аудитории сайта (количественные характеристики: максимальная аудитория, нерегулярная аудитория и т. д.).

Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых рекламных мероприятий.

В случае оценки по принципу «цель – конечный результат» эффективность рекламной кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Следует отметить, что в полной мере определить эффект невозможно. Однако и приблизительные расчёты вполне оправдывают себя, т.к. позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламных мероприятий.

Таким образом, различные мероприятия являются одним из важных инструментов рекламной политики интернет-магазина, который обеспечивает прямой контакт потребителя с продуктом. Рекламные мероприятия в системе продвижения позволяют выявить потребности существующего и потенциального потребителя, информировать его о продукте, способны формировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории.

Глава 2. Продвижение интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления рекламными средствами

2.1. Характеристика интернет-магазина «Izumrud-gold» Малышевского рудоуправления

ОАО «Малышевское рудоуправление» - одно из старейших в России предприятий по добыче и переработке руд с получением концентратов, применяемых в различных отраслях промышленности.

Одним из направлений деятельности ОАО «Малышевское рудоуправление» является огранка драгоценных камней и изготовление ювелирных изделий из золота 585 пробы с природными изумрудами, александритами, бериллами, фенакитами, добытыми на Малышевском месторождении.

Приобрести ювелирное украшение можно несколькими способами:

1. Посетить выставочный павильон по адресу: Асбестовский округ, р.п. Малышева, ул. Культуры, 4.
2. На специальной выставке ювелирных украшений, которые проходят в г. Екатеринбурге по адресу: ДК «Уралмаш», ул. Фестивальная, 12 с 10.00 до 16.00.
3. Воспользовавшись интернет-магазином «Izumrud-gold». Доставка осуществляется курьером при 100% предоплате.

Интернет-магазин «Izumrud-gold» создан опытными специалистами в области электронной коммерции и маркетинга. Интернет-магазин был открыт в феврале 2011 года и осуществляет продажу ювелирных украшений золота 585 пробы с природными уральскими изумрудами.

Это современный ресурс, адресованный широкой аудитории покупателей, который содержит не только каталоги ювелирной продукции и является коммуникативным каналом, но и служит цели укрепления имиджа всего предприятия.

Анализ Web-сайт (<http://izumrud-gold.ru>) будет производиться на основе следующих критериев.

1. Основные характеристики сайта.

Категория сайта: интернет-магазин

Описание сайта: «Официальный сайт интернет-магазина ювелирных украшений»

Адрес: <http://izumrud-gold.ru>

Ссылки на сайт: 451

Посетителей в сутки (неделя): 19 (107)

Просмотров в сутки (неделя): 61 (596)

Рекламные системы: AdRiver

В общем рейтинге сайт в России занимает 610328 место, в среднем пользователь проводит на нем 16 мин. 27 сек., просматривая при этом 13 страниц [по данным <https://ru.megaindex.com/info/izumrud-gold.ru>] (Приложение 2).

Общая социальная активность составляет 14 пунктов.

- ВКонтакте - 1

- Facebook – 13.

На страницах не указана область просмотра с помощью тега viewport и поэтому сайт может не корректно отображаться на мобильных телефонах и планшетах.

2. Первое впечатление о сайте.

Необходимы атрибут позитивного впечатления о сайте интернет-магазина и его запоминаемости - это адрес, он же URL-адрес или доменное имя. Адрес интернет-магазина <http://izumrud-gold.ru> является удачным, так как его легко запомнить, и он понятен. Время загрузки сайта в среднем составляет 0,37 сек., это хороший показатель, учитывая то, что сайт наполнен разного рода анимационными изображениями ювелирные украшения в каталогах.

Внешний вид главной страницы привлекателен. Черный шрифт на белом фоне читабелен, ясен и легок для понимания. Сайт не загроможден текстом и большим объемом изображений. Сайт так же не предлагает скачать специальное программное обеспечение, что позволяет не отвлекаться от намеренных целей нахождения на сайте интернет-магазина.

Цвета сайта гармонируют друг с другом, оставляя адекватное восприятие информации. Главная страница не уместается на одном экране, и требуется прокручивать страницу вверх или вниз. В самом центре страницы находится уникальное предложение, то есть изображение со слоганом компании. Что позволяет пользователю понять полезность данного сайта. Важным аспектом качественного сайта является предоставление контактной информации, компания разместила ее на главной странице, сделав сайт, в этом плане, более удобным.

Интернет-магазин «Izumrud-gold» не требует регистрации, что совершенно оправданно в данном случае. Так как продажа ювелирных украшений дистанционным способом в России запрещена, а совершения и сопровождения покупки пользователем ведет персональный менеджер.

3. Навигация.

Навигационная система сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» понятна и проста, предоставляется мгновенный доступ к любой интересующей пользователя информации в каталогах одежды и аксессуаров. Так же важным положительным моментом является ссылка на главную страницу, то есть пользователь может вернуться в начало с любой точки интернет пространства. На сайте находится внутренний поиск, сервис-гид и закладки, что очень важно, если у пользователя нет времени на поиск нужной информации, то он может воспользоваться данным сервисом. Навигационные ссылки четко обозначены и размещены в одном месте, тем самым сайт становится более удобным в использовании.

4. Содержание.

На сайте магазина «Izumrud-gold» представлена правдивая и открытая информация. Каталоги наполнены необходимыми и конкретными данными, отвечающими своему названию. Любой текст сопровождается анимационными вставками, что делает информацию более запоминающейся. Все материалы актуальны и имеют непосредственное отношение к осуществляемой торговой деятельности. Нет лишнего текста, который мог бы сбить с толку покупателя и лишить его нужной информации. Сайт предлагает использование только русского языка. На сайте отсутствует обратная связь, тем самым не поддерживается интерактив, необходимый для пользователей интернет-магазина.

5. Аттракторы.

Есть возможность поучаствовать в опросе, который проводится с целью узнать мнение пользователей о Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold».

6. Находимость. Адрес сайта (<http://izumrud-gold.ru>) аналогичен производимой продукции, это значит, повышается процент перехода на сайт из прямой навигации.

7. Установление контакта.

На главной странице хорошо видна контактная информация.

8. Совместимость браузеров.

Для работы с сайтом интернет-магазина «Izumrud-gold» были использованы четыре браузера (Opera, Yandex Browser, Internet Explorer, Google Chrome), ни в одном из них не возникло проблем с использованием сайта.

9. Удовлетворенность пользователей.

Сайт надежен, работает стабильно, нет «лагов» и «дисконектов», которые могли бы помешать покупателю работать с сайтом. Все возможные функции сайта находятся в исправном состоянии, нерабочих ссылок нет.

10. Прочая полезная информация.

Руководство сайта предлагает ознакомиться с полезными для покупателя статьями. Приведен список модных коллекций ювелирных украшений и новинок.

Главная страница интернет-магазина представляет собой структуру, удобных для покупателя, инструментов, то есть блоков ссылок на каталоги.

Структуру сайта можно разделить на 3 части.

Первая часть – основная располагается сверху, представляя собой блок ссылок. Ссылки включают в себя: ГЛАВНАЯ, КАТАЛОГ, О КОМПАНИИ, ВЫСТАВКИ, ДОКУМЕНТЫ, КОНТАКТЫ (Приложение 3).

Данная часть является стандартным и необходимым элементом каждого интернет-магазина. С помощью этих ссылок можно ознакомиться с предприятием, ее особенностями и сервисными услугами. Все ссылки находятся в активном состоянии, каждый раздел наполнен необходимой информацией.

Вторая часть располагается посередине главной страницы сайта и представляет собой имиджевое изображение и каталоги ювелирных украшений (Приложение 2).

Необходимо отметить, что центральный рисунок продуман и не имеет неуместных вкраплений. К товару предназначено свое изображение.

Эта часть является уникальностью сайта интернет-магазина «Izumrud-gold». Создатели учитывали тот факт, что у предложения должна быть своя особенность.

Третья часть располагается в нижней части сайта. Состоит из нескольких частей: Доставка; Как оплатить; Статьи. И по своей сути дублирует первую часть.

Скриншот сайта представлен в Приложении 2.

На основе проведенного анализа, можно сделать следующие выводы: интерфейс web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» привлекает внимание, своим внешним видом удерживая пользователя на сайте, навигация удобна и проста в обращении, цветовая гамма выдержана в

корпоративных цветах компании. Сайт сделан качественно, обладает уникальными чертами, направлен на актуальные тенденции современной интернет-коммерции.

2.2. Анализ продвижения интернет-магазина ювелирных изделий

Интернет-магазина «Izumrud-gold» – это не только бизнес-стратегия, но и часть маркетинговой коммуникации. Маркетинговая коммуникация интернет-магазина «Izumrud-gold» основывается на нескольких основных принципах:

- наиболее полное изучение потребителя и рынка;
- определение оптимального набора предлагаемых товаров;
- разработка наиболее эффективной политики в области качества предоставления товаров и услуг.

Особое место в деятельности интернет-магазина «Izumrud-gold» занимает организация рекламной деятельности с целью продвижения ювелирных украшений в сети Интернет.

Организационная структура интернет-магазина «Izumrud-gold» относится к линейной системе (рис. 2).

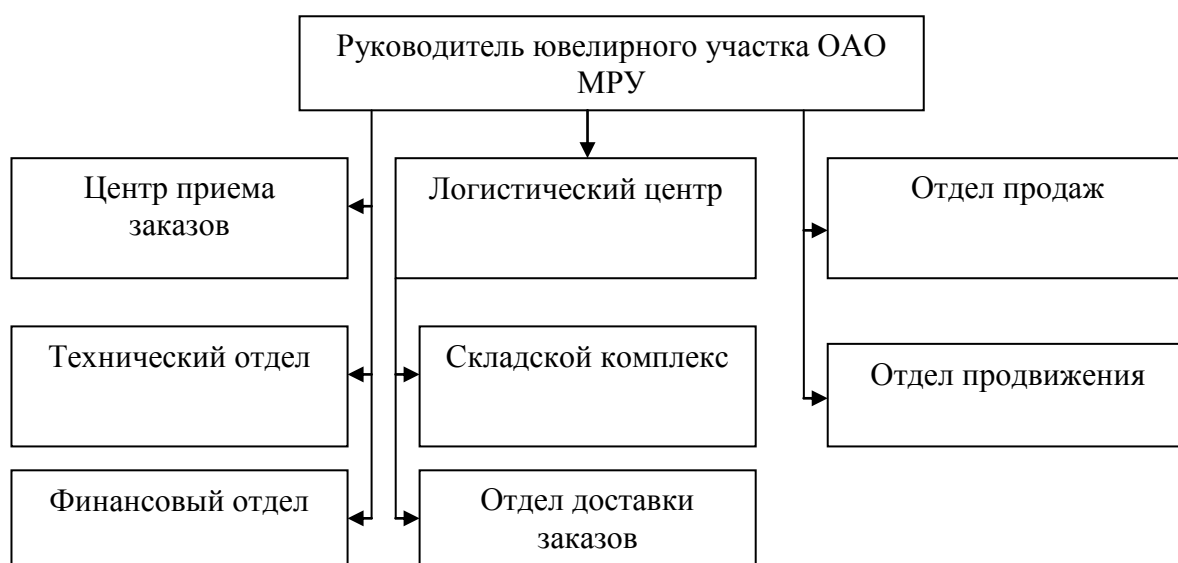


Рис. 2. Организационная структура ювелирного участка ОАО «Малышевское рудоуправление»

Для нее характерна вертикаль: высший руководитель - линейный руководитель (подразделения) - исполнители. Имеются только вертикальные связи. Эта структура строится на базе выделения функций.

На сегодняшний день в структуре управления интернет-магазина «Izumrud-gold» существует отдел продвижения, осуществляющий рекламную деятельность. Отдел состоит из 2-х человек.

Основные функции отдела:

В рамках имидж – концепции (Интернет-магазина «Izumrud-gold» в широком общественном мнении, реклама интернет-магазина и социально-ответственный маркетинг):

- корпоративное планирование рекламы;
- рекламное обеспечение акций интернет-магазина и участие в разработке планов социально-ответственного маркетинга.

В рамках товарной концепции (маркетинг):

- разработка на основе исследований рынка стратегических и тактических планов по увеличению сбыта ювелирных украшений;
- адаптация и развитие бренда интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- рекламное сопровождение позиционирования бренда.

Деятельность по осуществлению маркетинговых коммуникаций интернет-магазина «Izumrud-gold» полностью подчинено Отделу.

Интернет-магазину «Izumrud-gold» удалось выстроить такую организационную структуру, при которой можно комбинировать различные инструменты маркетинговых коммуникаций в зависимости от насущных потребностей, располагаемых финансовых ресурсов и стоящих целей и задач на каждый определенный период времени.

Связи с общественностью - постоянная коммуникационная активность, постоянное формирование и управление информационными потоками, с учетом выбора наиболее эффективных каналов передачи информации. Эффект связей с общественностью на продажи формируется медленно, зато

основная функция заключается в том, чтобы все другие коммуникационные инструменты воспринимались с большим доверием.

Целевые аудитории, на которые направлена вся информационно-коммуникационная деятельность интернет-магазина представлена в таблице 4.

Таблица 4

Целевая аудитория интернет-магазина «Izumrud-gold»

<i>Целевая аудитория</i>	<i>Формат использования</i>	<i>Воздействие PR-технологий</i>
Партнеры интернет-магазина «Izumrud-gold»	Бизнес-взаимодействие для повышения профессиональной компетентности	Делают предприятию «ИМЯ» и формируют положительный имидж в бизнес среде. Значимые партнеры позволяют позиционироваться на рынке интерне-торговли
Клиенты, покупатели продукции интернет-магазина «Izumrud-gold»	Привлечение новых и удержание старых клиентов на российском рынке	Формирования положительного имиджа продукции. Большое внимание уделяется вопросам качества продукции.
Общественность	Формирование положительного имиджа, источник информации	Привлечение внимания к деятельности интернет-магазина «Izumrud-gold», создание благоприятного имиджа, анализ общественного мнения, проведения рекламных и PR-акций. Позиционирования как социально ответственной компании.
СМИ	Как инструмент воздействия на целевую аудиторию	Рекламные и PR-акции позволяют привлечь внимание потенциальных партнеров, клиентов и покупателей
Работники интернет-магазина «Izumrud-gold»	Как источник объективной информации, формирование положительного корпоративного имиджа	Оповещение руководством интернет-магазина «Izumrud-gold» о том, что важно для всего персонала; защищает интересы работников; помогает справиться с проблемами; организывает обучение и повышения квалификации.

Штат сотрудников Отдела продвижения небольшой, поэтому управление тесно сотрудничает с рекламными агентствами по таким направлениям как:

1. Проведение маркетинговых исследований.

2. Изготовление рекламной и сувенирной продукции. Дизайн и содержание такой продукции обязательно разрабатывается при участии отдела продвижения, который вырабатывает общую концепцию, а в некоторых случаях и сам дизайн продукции.

3. Специальные проекты. Для реализации редких, но масштабных проектов отдел продвижения приглашает специалистов из профессиональных агентств.

Как ключевое звено именно Отдел продвижения несет ответственность за организацию и обеспечение всей системы формирования и поддержки общественного мнения и продвижения интернет-магазина. За регулярное и своевременное предоставление необходимой информации отвечают сотрудники, непосредственно выполняющие определенную работу, конкретное мероприятие.

В таблице 5 приведены требования о принятых в интернет-магазина «Izumrud-gold» формах подачи рекламных и PR-материалов.

Таблица 5

**Организация деятельности отдела продвижения интернет-магазина
«Izumrud-gold»**

<i>Способ донесения информации</i>	<i>Ответственные за информирование</i>	<i>Сроки</i>
Размещение информации на интернет-сайте «Izumrud-gold»	Специалист отдела продвижения	После получения информации, корректировка ежемесячно
Выпуск пресс-релизов о значимых событиях	Специалист отдела продвижения	По возникновению информационного повода
Разработка рекламных и PR-кампаний	Специалист отдела продвижения	В течение года
Проведение конкурсов и пр.	Специалист отдела продвижения	В течение года
Основные результаты работы. Мероприятия, события и т. д.	Исполнительный директор интернет-магазина	Один раз в год (конец года)

В целом работа отдела продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» вполне организована и успешна, однако существует ряд недостатков.

К недостаткам отдела продвижения можно отнести:

1. Социальный PR и разработка социальных PR-проектов как направление деятельности практически отсутствует. Социально значимыми проектами не занимаются.

2. Отдел продвижения осуществляет свою деятельность в рамках ограниченности финансовых средств. В этой связи существует несколько проблем: средства закладываются стихийно, не из потребностей и расчетов, а исходя из прошлогодних показателей.

Одной из главных задач Отдела продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» – предоставление медиа благоприятных новостей и продукции интернет-магазина. Необходимо регулярно публиковать максимально полную информацию о деятельности интернет-магазина и планируемых рекламных мероприятий.

Организация PR-мероприятий интернет-магазина «Izumrud-gold» представлена в табл. 6.

Таблица 6

Организация PR-мероприятий интернет-магазина «Izumrud-gold»

<i>Целевая аудитория</i>	<i>Мероприятия, используемые PR-технологии</i>
Клиенты, покупатели интернет-магазина, общественность	Предоставление медиа благоприятных новостей
Клиенты, покупатели интернет-магазина, общественность	Web-сайт интернет-магазина (http://izumrud-gold.ru)
Клиенты, покупатели интернет-магазина	Рекламные кампании
Клиенты, покупатели интернет-магазина, общественность	PR-мероприятия с целью презентации ювелирной продукции Интернет-магазина

Таким образом, актуальной задачей Отдела продвижения на сегодняшний день является совершенствование и наполнение Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold», который предоставил бы возможность клиентам получать подробную информацию о ювелирной продукции, текущих предложениях, ценах, проводимых рекламных мероприятиях.

Отличительной особенностью рекламных мероприятий на сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» является потребность клиентов.

Принадлежность к интернет-магазину «Izumrud-gold» не вызывает сомнения благодаря ярко выраженной символике бренда.

Интересно в данном контексте мероприятие, проведенное в 2016 году, «На все бонусы рук не хватит!». Получайте бонусные баллы и расплачивайтесь ими при покупке. Интернет-магазина «Izumrud-gold» делает своим покупателям приятные сюрпризы, не требуя ничего особенного взамен. В рамках акции покупатели могут делать заказы, накапливать баллы, а затем обменивать их на подарки.

Мероприятие - «Я рекомендую». Участвуя в партнерской программе можно получаете 10% от стоимости покупок, совершенных после перехода по ссылке покупателя.

Мероприятие - «Призовые викторины». Получить приз от интернет-магазина «Izumrud-gold» очень просто. «Ответьте правильно на несколько вопросов и приз дня или главный приз всей викторины Ваш!» Участие не занимает много времени, достаточно всего лишь правильно ответить на вопросы и далее следить за Вашим рейтингом.

ОАО «Малышевское рудоуправление» принимает участие в различных благотворительных программах и акциях. Оказывает помощь детям в детских домах Свердловской области.

Влияние на мнения потребителей об интернет-магазине «Izumrud-gold» и защита репутации осуществляется через социальную сеть «ВКонтакте», которая дает возможность для общения, в том числе - о товарах, предлагаемых в интернет-магазине. Любые отзывы разносятся с невероятной скоростью и в огромных масштабах. Используя данную технологию можно сильно влиять на процесс организации рекламной деятельности, сохраняя хорошую репутацию и повышая лояльность клиентов.

Целью представительства в социальных сетях является создание образа, заботящегося о клиентах, ответственного, признающего свои ошибки, работающего над качеством обслуживания, лидера или одного из лидеров в

своем сегменте рынка, эксперта в своей области, не чуждого проблемам общества и т.д. Коммуникация с потребителями в соц.сетях нужны для получения обратной связи и создания образа магазина-эксперта в своей сфере.

В соц.сети «ВКонтакте» не презентуются новые товары, а лишь дается информация о скидках, акциях, конкурсах, организовываемых интернет-магазином мероприятиях и т. д.

Для того чтобы оценить эффективность продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» посредством проведенных рекламных мероприятий, была составлена программа социологического исследования. Был выбран такой метод, как анкетирование покупателей при совершении покупки.

Предметом исследования являются особенности продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold»».

Объектом исследования были клиенты – покупатели интернет-магазина «Izumrud-gold».

Цель исследования: определить оказывает ли влияние интернет-магазин «Izumrud-gold» на потребителей и как они оценивают его с точки зрения формирования корпоративного имиджа.

Анкета представлена в Приложении 3.

В опросе принимали участие 42 респондента.

Более половины опрошенных составили лица женского пола – 61,8%, доля мужчин – 38,2% (рис. 3).

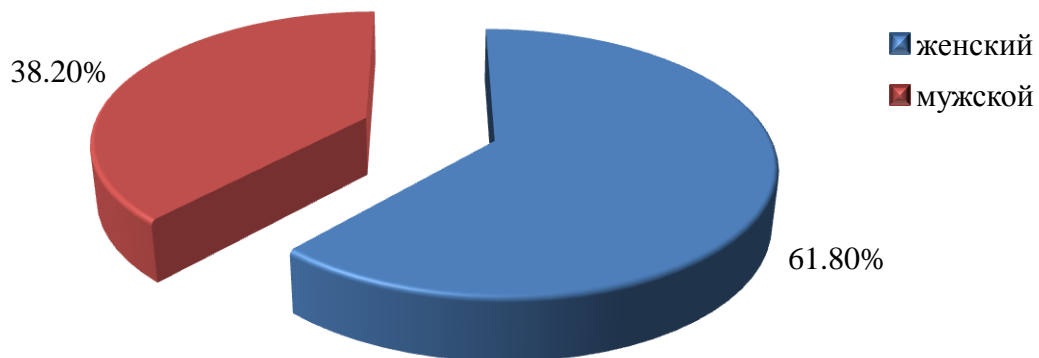


Рис. 3. Распределение респондентов по полу

Респонденты были распределены по трем возрастным группам (рис.4).

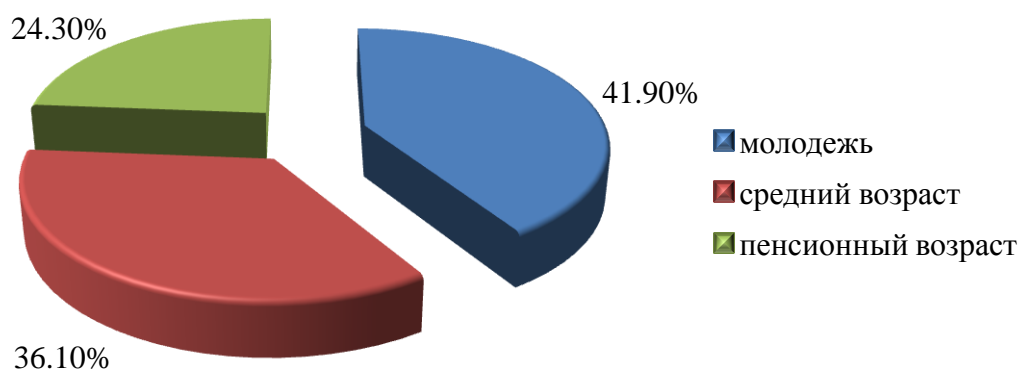


Рис. 4. Распределение респондентов по возрасту

Молодежь составила (от 18 до 29 лет) – 17 человека; средний возраст (от 30 до 55 лет) – 15 человек; пенсионный возраст (55 лет и выше) – 10 человека (рис. 5).

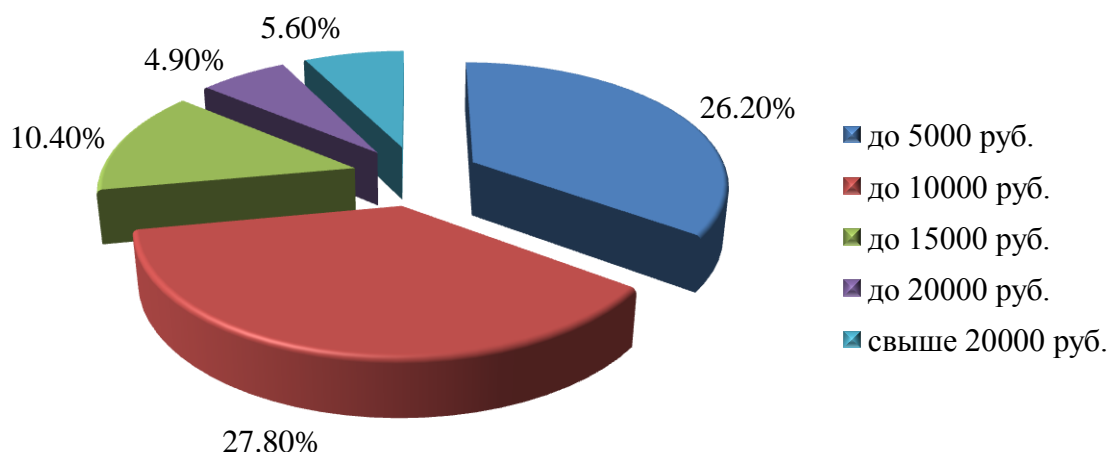


Рис. 5. Распределение респондентов по уровню дохода

По материальному положению (ежемесячному доходу) опрошенные были распределены по пяти группам. Распределения по доходным группам показал, что у 26,2% респондентов ежемесячный доход составляет до 5000 тыс. руб. От 5000 до 10000 тыс. руб. дохода получают 27,8% опрошенных жителей. До 15000 тыс. руб. зафиксирован доход у 10,4%, а до 20000 тыс. руб. у 4,9% респондентов. Наиболее благоприятная ситуация наблюдалась у 5,6% опрашиваемых чей ежемесячный доход составляет более 20000 тыс. руб.

Объемы и тип опрашиваемых представляются в целом достаточными для характеристики и оценки особенностей продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold».

Опрос показал, что половина опрошенных узнали о Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» совершенно случайно, посещая различные сайты в сети Интернет, 26,2% от коллег по работе, 15,7% от близких и всего 10,2% за счет рекламы и PR-акций (рис.6).

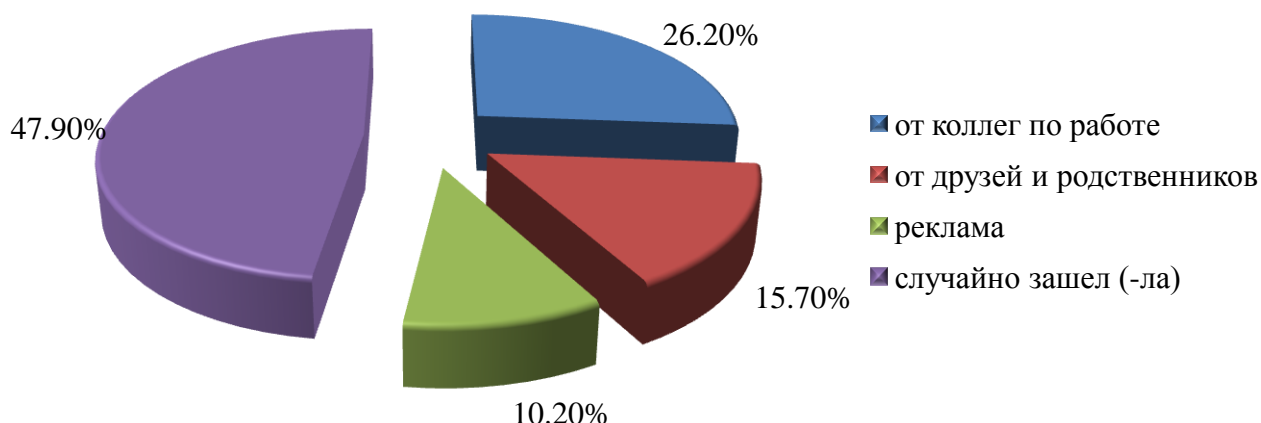


Рис.6. Распределение ответов на вопрос «Откуда Вы узнали об интернет-магазине «Izumrud-gold»?»»

Таким образом, нужно отметить, что интернет-магазин «Izumrud-gold» нуждается в продвижении самого сайта среди клиентов интернет-магазина.

Говоря о частоте посещения опрашиваемыми Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» были получены следующие результаты (рис. 7): 49,2% опрошенных предпочли свой вариант ответа.

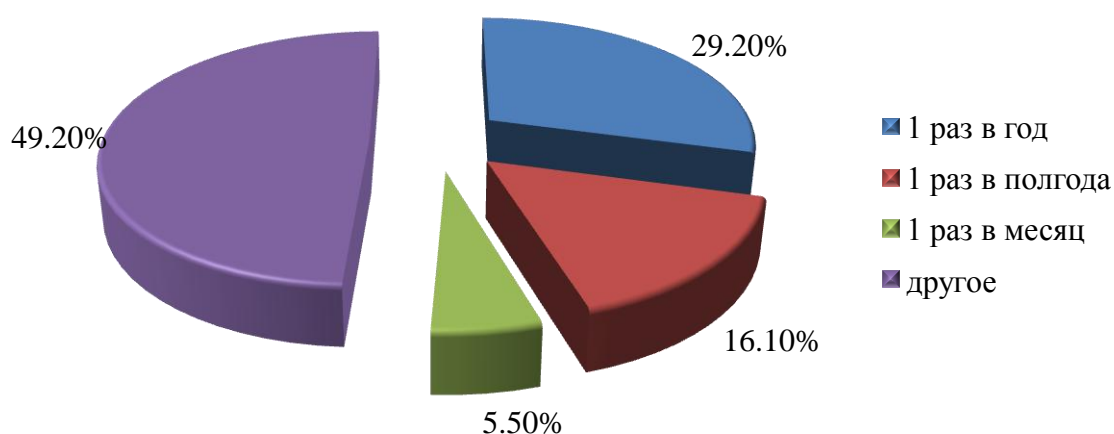


Рис. 7. Частота посещений респондентами Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold»

На «свой вариант ответа» респонденты отвечали по разному, однако большинство склонялось к варианту не реже, чем 1-2 раза в неделю. Это

говорит о том, что интернет-магазин «Izumrud-gold» имеет свою аудиторию постоянных посетителей, которые пользуются услугами сайта.

Также 29,2% посещают интернет-магазин «Izumrud-gold» не чаще одного раза в год, 16,1% раз в год или два раза в год, а 5,5% респондентов посещают сайта 1 раз в месяц. Полученные результаты говорят о том, что сайт пользуется популярностью, но следует принимать меры по продвижению интернет-магазина.

Из всех опрошенных, 50,4% посещали интернет-магазина «Izumrud-gold» более 1-3 раз, 29,8% – 3-5 раз, а 5 и более раз посещали 19,8% клиентов (рис.8).

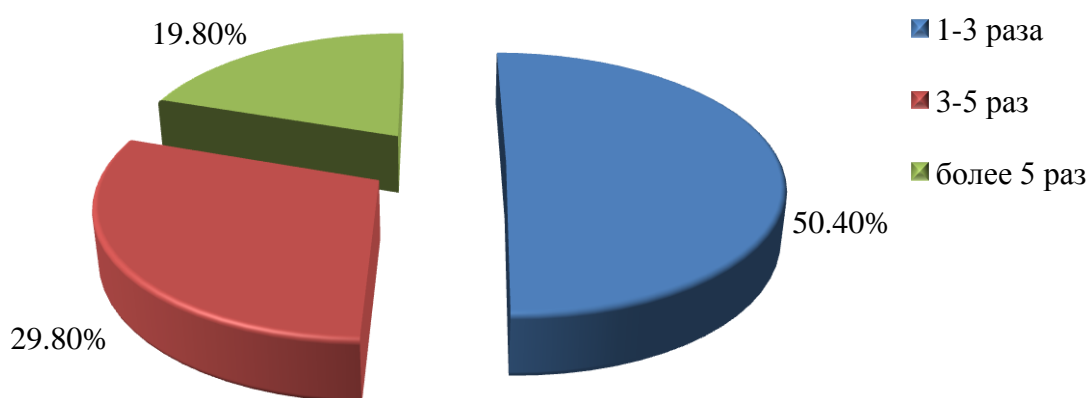


Рис. 8. Количество посещений респондентами интернет-магазина «Izumrud-gold»

Для интернет-магазина такое количество посещений пользователями явно недостаточно. Отрицательное впечатление производит периодичность обновления (не регулярная) рекламных блоков, что является упущением сотрудников интернет-магазина. Сайт интернет-магазина «Izumrud-gold» – это виртуальное представительство. Если не заниматься постоянным обновлением сайта, то какой бы ни был красивый дизайн и удобная навигация у покупателя сложится представление о компании как неразвивающейся, не имеющей успешных перспектив.

Говоря об уровне и качестве внешних атрибутов Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» 72,2% опрошенных ставят оценку «хорошо», 15,7% – «четверку» и всего 12,1% оценивают интернет-магазин как «удовлетворительно» (рис. 9).

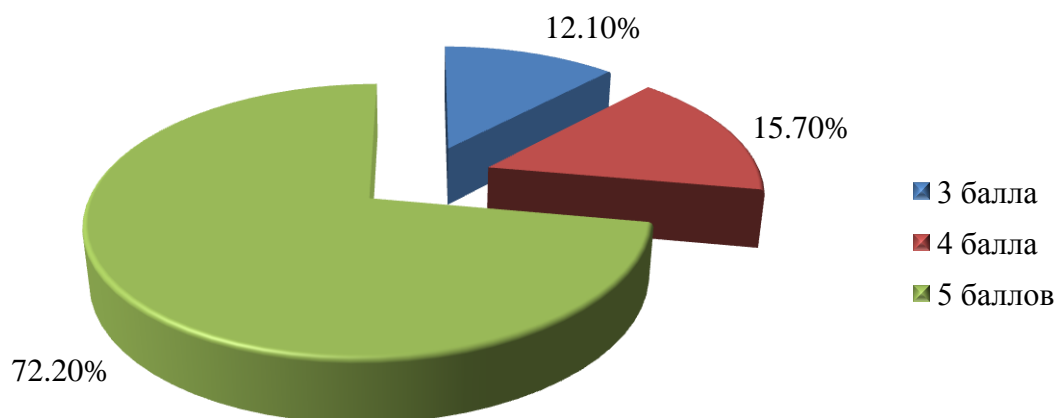


Рис. 9. Оценка уровня и качества внешних атрибутов интернет-магазина «Izumrud-gold»

Пользователями были выявлены следующие недостатки:

1. Внешний вид.

- на сайте не хватает интерактивности, нет прямого контакта с пользователями.

- недостаточная глубина сайта, сайт должен создавать желание узнать больше об ювелирных украшениях и деятельности компании.

2. Навигационные.

- ссылки на Статьи и информационное сопровождение и др. находится на нижней панели, которая почти незаметна из-за мелкого шрифта.

- отсутствует рубрика «Общение», в которой пользователи могли бы общаться в режиме on-line.

В целом следует выделить то, что наименьшие баллы не поставил никто, а в среднем уровень внешних атрибутов интернет-магазина «Izumrud-gold» оценивают на твердую четверку (рис. 10).

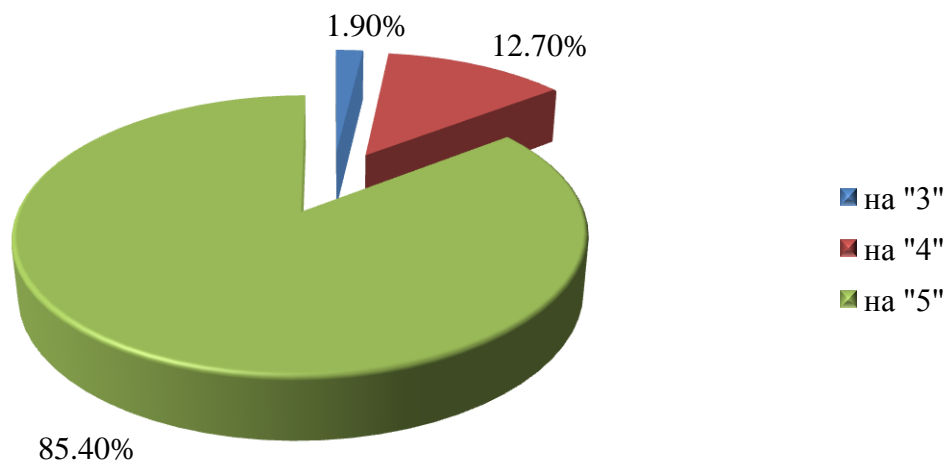


Рис. 10. Оценка PR и рекламы на Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold»

Из опрошенных, 85,4% считает, что разработанные PR-акции и реклама на сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» заслуживает оценки «пять», 12,7% ставят «хорошо», а оставшиеся 1,9% только «удовлетворительно» (рис. 11).

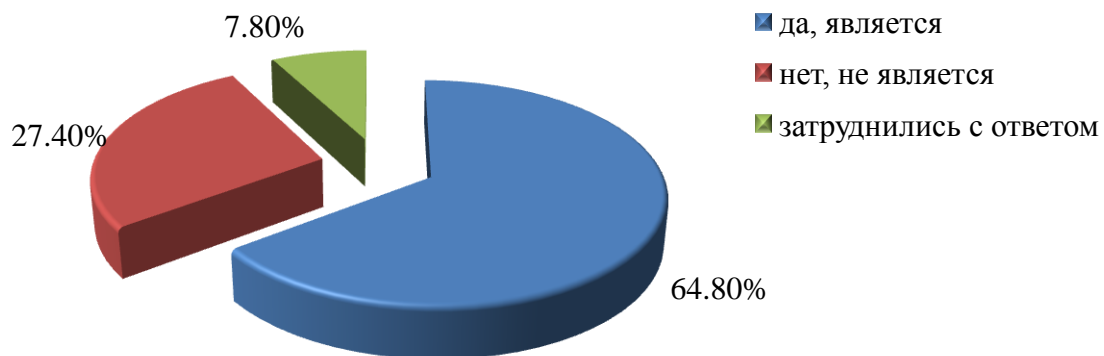


Рис. 11. Ответы респондентов на вопрос «Является ли Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold» эффективным инструментом в формировании имиджа»

Таким образом, оформлению и наполняемости Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» большинство респондентов ставят общую хорошую оценку.

Мнение опрошенных разделилось, 64,8% считает, что в Web-сайт компании «Izumrud-gold» является эффективным инструментом в формировании имиджа, 27,4% считает, что данный сайт не является эффективным в формировании корпоративного имиджа на рынке интернет-торговли, а 7,8% затруднялось с ответом.

В целом, обстоятельно изучив деятельность Отдела продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold», можно сделать вывод, что рекламная деятельность играет одну из важнейших ролей. Именно от эффективной рекламной деятельности зависит стратегия продвижения, формирования и поддержки положительного имиджа данного интернет-проекта.

Отличительной особенностью рекламных мероприятий на сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» является потребность клиентов. Принадлежность к интернет-магазину «Izumrud-gold» не вызывает сомнения благодаря ярко выраженной символике бренда, а также мероприятиям, проведенным в 2016 году: «На все бонусы рук не хватит!», «Я рекомендую», «Призовые викторины».

Использование различных рекламных мероприятий для продвижения и формирования положительного имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold» позволяет охватывать некоторую часть целевой аудитории, что является недостаточной с точки зрения возрастающей конкуренции и возрастания конкуренции рынке интернет-торговли ювелирными изделиями.

По итогам опроса покупателей, проведенного с целью оценки эффективности проведенных мероприятий, можно сделать следующие выводы:

- количество посетителей Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» недостаточное и необходимо расширение аудитории. Большинство посетителей узнали о Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» не из

рекламы, а через сторонние источники. Следует организовать мониторинг посещаемости и периода наибольшей активности внешней аудитории;

- в целом, большинство респондентов, оценили уровне и качестве внешних атрибутов Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» на «хорошо», однако задача совершенствования структуры, внешнего вида и навигации сайта. Предлагается увеличить количество информации о деятельности компании и размеры трудно читаемых надписей;

- большинство опрошенных считает, что в Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold» является эффективным инструментом в продвижении ювелирных изделий с природными изумрудами на рынке интернет-торговли.

Таким образом, сайт является эффективным инструментом в формировании положительного имиджа интернет-магазина, но необходимо активизировать рекламную деятельность по продвижению самого Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold».

2.3. Реализация рекламной кампании по продвижению интернет-магазина «Izumrud-gold» и оценка ее эффективности

По результатам проведенного анализа обозначились основные проблемы в рамках организации формирования корпоративного имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold» такие как:

- слабая организация рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций;

- низкие показатели посещаемости интернет-магазина «Izumrud-gold».

Для решения обозначенных проблем представим планируемые мероприятия в виде «древа целей». Предлагаемые мероприятия в рамках проведения рекламной кампании позволит привлечь покупателей и сформировать положительный имидж самого ювелирного интернет-магазина.

Разработанные рекламные мероприятия направлены на решение следующих задач:

- напоминание постоянным клиентам об интернет-магазине «Izumrud-gold» с целью увеличения посещаемости интернет-ресурса.
- информирование постоянных и потенциальных покупателей о новых коллекциях ювелирных украшений с изумрудами.

Рассмотрим более подробно организуемые мероприятия (рис.12).



Рис. 12. Древо целей для интернет-магазина «Izumrud-gold»

1. В рамках сотрудничества с фотостудией МОЮ предлагается выдача сертификата на покупку в интернет-магазине «Izumrud-gold» при заказе фотосессии в вышеупомянутой фотостудии. А при покупке товаров в магазине «Izumrud-gold» на сумму от 3000 руб., клиент может получить бесплатную профессиональную фотосессию (макет сертификата на фотосессию представлен в приложении 4). Интернет-магазин и компания

партнер в рамках договоренности, разместили баннеры друг друга на главных страницах сайтов.

Таблица 5

План проведения рекламного мероприятия по сотрудничеству с фотостудией МОЮ

Этап мероприятия	Действия	Анализ, результаты
Этап планирования мероприятия	Сбор информации клиентах интернет-магазина, которые могут принять участие в проведении мероприятия.	Удалось выявить наиболее активных клиентов, у которых данное мероприятие будет пользоваться популярностью
Этап разработки мероприятия	Заказ листовок, а также создание отдельной интернет-страницы на Web-сайте для проведения мероприятия. Заключение партнерского договора с фотостудией МОЮ	
Этап выбора каналов связей с общественностью	Смс-рассылка для приглашения постоянных покупателей для участие в данном мероприятии. Установка баннеров.	Смс-рассылка очень эффективна. Информационная продукция также будет эффективной благодаря целевому использованию
Этап проведения мероприятия	Размещение фотографий клиентов в новых моделях ювелирных украшений интернет-магазина «Izumrud-gold». Покупатели смогут приобрести новый товар со скидкой и получить дисконтные карты.	Клиенты остались очень довольны. Рекламная акция удалась.
Этап оценки мероприятия	Опрос, насколько такое мероприятие эффективнее других, проводимых в интернет-магазине «Izumrud-gold».	Отличное настроение покупателей, как постоянных, так и впервые посетивших Интернет-магазин. Рост выручки планируется на уровне 25%

Задачи рекламного мероприятия по сотрудничеству с фотостудией МОЮ:

- повышение престижа интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- привлечение новых покупателей после публикации информации о проведенном мероприятии;
- извлечение прибыли при проведении мероприятия;

- создание и поддержание положительного имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold» (табл. 5).

По итогам рекламного мероприятия по сотрудничеству с фотостудией МОЮ будут размещены имиджевая статья и пресс-релиз.

Данная акция позволит интернет-магазину «Izumrud-gold»:

- укрепить имидж как эксклюзивного, модного, магазина ювелирных изделий с натуральными изумрудами;
- увеличить узнаваемость;
- повысить лояльность целевой аудитории к торговой марке;
- осуществить прямые контакты с реальными и потенциальными клиентами.

2. Проведение лотереи среди покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold» заключается в следующем: каждый покупатель интернет-магазина «Izumrud-gold», который сделает покупку на сумму более 3000 руб. в течение трех недель, получит возможность участия в лотерее с ценными призами.

Те, кто не будет против такого предложения, должны при покупке дать согласие для внесения номера телефона покупателя в специализированную компьютерную базу данных. В процессе занесения этой информации в базу данному клиенту присваивался уникальный идентификационный код, который являлся его порядковым номером среди всех участников лотереи (каждый следующий участник получал номер, на 1 больший предыдущего). Регистрация участников лотереи по такому принципу будет проходить в течение всего периода проведения рекламного мероприятия. Затем будет произведен розыгрыш призов среди ее участников: компьютер совершенно случайно выберет из всех идентификационных кодов те, которые принадлежат счастливым, выигравшим призы.

Организация лотереи среди покупателей «Izumrud-gold» позволит:

- укрепить имидж интернет-магазина;
- увеличить информированность целевой аудитории, а также, повысить узнаваемость;

- повысить интерес целевой аудитории к торговой марке «Izumrud-gold»;
- осуществить прямые контакты с потенциальными и реальными клиентами;
- заработать на прямых продажах.

Но основным мероприятием является повышение узнаваемости самого Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» среди клиентов и может осуществляться в двух главных направлениях.

Направление продвижения Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» – это локальное продвижение в среде непосредственных покупателей. В этом случае охват аудитории, на которых осуществляется воздействие, существенно меньше, но за счет непосредственного личного обращения к каждому клиенту удастся добиться более высокой эффективности этого воздействия.

План рекламного мероприятия новых коллекций ювелирных украшений с точки зрения целевой аудитории представлен в табл.6.

Таблица 6

План разработанных рекламных мероприятий

Целевая аудитория	Мероприятия, используемые технологии
Постоянные покупатели интернет-магазина «Izumrud-gold»	1. Презентация новой коллекции ювелирных украшений, с помощью рассылки интернет-каталога 2. Рассылка карты-скидки (10% скида) (Приложение 5)
Потенциальные покупатели интернет-магазина «Izumrud-gold»	Рекламная кампания (реклама в газетах и журналах)

Современная презентация – это один из самых перспективных маркетинговых инструментов, позволяющий одновременно задействовать графическую, текстовую и аудиовизуальную информацию.

Презентации – это не просто красочный, информативный и эффектный рекламный ролик. Это, прежде всего, действенный PR-инструмент, выполняющий ряд ключевых функций:

- оформление продвижения новых коллекций ювелирных украшений;
- информирование целевой аудитории о новых поступлениях ювелирных украшений в торговую галерею интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- поддержание престижа интернет-магазина «Izumrud-gold» посредством целевого распространения интернет-каталога среди постоянных клиентов.

Выделим отдельные преимущества разработанных рекламных мероприятий:

- эмоциональная привлекательность и наглядность информации.
- информация подается в форме, удобной и доступной для покупателя;
- компактность и удобство для хранения;
- возможность использования в качестве сувенира.

Также будут высылается купон скидка. Предъявителю купона предоставляется скидка: 20% в октябре, 10% в ноябре, 5% в декабре.

Условия предоставления скидки:

- скидки не суммируются.
- скидка действует на все новые коллекции ювелирных украшений и аксессуаров интернет-магазина «Izumrud-gold».
- скидка дается при покупке на любую сумму.
- срок действия купона: с 1 октября до 31 декабря 2017 г.

Оценка достоинства и недостатки прямой рассылки презентации каталогов новой коллекции ювелирных украшений и купона-скидки (табл.7).

Таблица 7

Достоинства и недостатки прямой рассылки

Достоинства индивидуальных почтовых сообщений	Недостатки индивидуальных почтовых сообщений
Прямая направленность. Адресовано конкретному человеку (постоянному клиенту) - существует очень высокая вероятность прочтения данного письма.	Временные затраты – процесс поиска, проверки и согласования клиентов для отправки информационных сообщений занимает достаточно большое количество времени.

Таким образом, презентация - каталог и рассылка купона-скидки является эффективным и действенным средством в продвижении интернет-магазина «Izumrud-gold».

Так как рекламные мероприятия направлены, прежде всего, на увеличение числа покупателей, очень важным является разработка плана самого мероприятия.

Оформление Web-сайта и создание дополнительной интернет-страницы. Затраты на оформление и фирменные подарки для PR-мероприятия - 17,5 тыс. руб.

Основная часть рекламной кампании - это лотерея и создание презентации каталога новой коллекции одежды и аксессуаров, являются средством формирования положительного имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold», узнаваемости марки и стимулирования сбыта.

Дополнительная часть – распространение информации о лотерее и продвижение новых коллекций ювелирных украшений, является рекламным средством.

Цель применения рекламных средств - увеличение продаж интернет-магазина «Izumrud-gold», а также формирование положительного имиджа и привлечения внимания постоянных и потенциальных покупателей.

Рассчитаем бюджет необходимый для проведения рекламной кампании.

Главный приз лотереи – кольцо золото 585 пр. с природным уральским изумрудом 0,84 карат (форма капля, 3/2). Стоимость приза – 35500 руб.

Второй приз – 3 сертификата, дающий право на приобретение ювелирных украшений в интернет-магазине «Izumrud-gold» на сумму 5000 руб. каждый.

Третий приз – различные призы (мягкие игрушки), общей стоимостью 5000 руб.

Первые два приза достаточно дорогие и такая лотерея обязательно привлечет внимание покупателей. Третий приз также интересен, так как каждый выигравший может его получить сразу.

Информационные материалы о рекламной кампании размещаются Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» в виде баннера таким образом, чтобы их обязательно увидели покупатели. Раздача листовок, а также, собственно проведение розыгрыша и выдачу третьих призов осуществляют служба поддержки (менеджер) интернет-магазина «Izumrud-gold».

Таким образом, стоит несколько организационных задач по проведению рекламной кампании:

- проинформировать как можно большее число потенциальных покупателей;
- разработать план по проведению рекламной кампании;
- разработать призы, которые бы привлекли постоянных и потенциальных покупателей;
- уложиться в бюджет.

Оповещение как можно большего числа постоянных и потенциальных покупателей будет осуществляться посредством раздачи специальных купонов. Купон, выполненный на ламинированной бумаге с призывом посетить интернет-магазин «Izumrud-gold», а также сообщаящий о проведении лотереи и поступления новых коллекций ювелирных украшений. Исходя из бюджета будет распространено 5 000 купонов стоимостью 10 тыс. руб.

Часть купонов будет раздаваться вблизи торговых центров р.п Малышевский и г. Асбеста, а также на специальной выставке ювелирных украшений, которые проходят в г. Екатеринбурге: по адресу: г. Екатеринбург, ДК «Уралмаш», ул. Фестивальная, 12 с 10.00 до 16.00.

Около 500 купонов остается для рассылки постоянным покупателям. План распространения купонов представлен в табл.8.

План распространения купонов

Место распространения	Число рекламных купонов	Время распространения
Непосредственно на самом Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold»	баннер	Вторая неделя акции
На специальной выставке ювелирных украшений	2000	Вторая неделя акции
Рядом с торговыми центрами р.п. Малышевский и г. Асбеста	2000	Третья неделя акции

Определившись с количеством купонов и местами их распространения, разберемся в исполнителях данной задачи. Каждый день интернет-магазин «Izumrud-gold» может выделить двух консультантов для распространения купонов на 3 часа. Первыми распространяются купоны на специализированной выставке в г. Екатеринбурге, затем в последнюю неделю перед акцией распространяются оставшиеся купоны в районах крупных магазинов г. Асбеста (ТРЦ), так как основной приток клиентов может быть именно оттуда.

Для распространения информации о лотереи и новых коллекциях ювелирных украшений были выбраны газеты и журналы, специализирующиеся на рекламе, такие как: журнал «Я покупаю» г. Екатеринбург, газеты Асбест-Инфо и Асбест-Ревю, «Малышевская газета». Общий тираж - 10000 экземпляров.

Место расположения рекламного объявления было выбрано на первой полосе печатного издания. Стоимость рекламного объявления на первой полосе выбранных печатных изданий представлена в табл.9.

Стоимость рекламного объявления

Печатное издание	Стоимость рекламного объявления, руб.
«Асбест-ревю»	1500
«Асбест-Инфо»	2200
«Малышевская газета»	1200
«Я покупаю»	3500
ИТОГО	8400

Таким образом, в результате расчетов выяснилось, что общие расходы на оповещение о проводимом мероприятии в печатных изданиях составят 8400 руб.

Также была использована наружной реклама (рекламные щиты) – один для оповещения клиентов о лотереи и второй – для информирования клиентов о новых коллекциях ювелирных украшений в интернет-магазине «Izumrud-gold».

Для определения оптимальной стоимости установки рекламных щитов был проведен анализ рекламных компаний, представленный в табл.10.

Таблица 10

Анализ стоимости услуг рекламных компаний

Рекламная компания	Стоимость установки одного щита, руб.
«Фьючер - медиа»	4500
«Магистраль»	5200
«Мастерская рекламы»	4000

По результатам анализа проведенного в таблице 10, выбор рекламной кампании был сделан в пользу «Мастерской рекламы», т.к. анализ проводился по параметру «стоимость установки одного щита» в аналогичных местах. Затраты на установку двух рекламных щитов составляют 8000 руб.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что с точки зрения затрат наиболее приемлемыми рекламными мероприятиями является размещение информации в печатных изданиях, а с точки зрения охвата целевой аудитории и эффективности воздействия – наружная реклама.

За каждый этап его проведения необходимо назначить руководителей, ответственных за его исполнение.

Этапы PR-мероприятия:

- заказ и оформление купонов: графическое создание макета купонов и печать в типографии;
- распространение купонов;

- праздничное оформление Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- организация розыгрыша призов;
- создание и рассылка презентации – каталога новой коллекции ювелирных украшений, аксессуаров и купонов-скидки.

Медиа-план мероприятий представлен в табл.11.

Таблица 11

Медиа-план мероприятий для Интернет-магазина «Izumrud-gold»

Средства PR и рекламы	Месяцы реализации проекта											
	Октябрь			Ноябрь			Декабрь			Январь		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
Презентация каталога новой коллекции ювелирных украшений												
Раздача листовок, с целью информирования потенциальных покупателей												
Реклама в печатных изданиях и наружная реклама												
Мероприятие по сотрудничеству в фотостудией МОЮ												
Организация розыгрыша лотереи												

Общий бюджет разработанных мероприятий целью продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» представлен в табл.12.

Бюджет рекламных мероприятий

Средства PR и рекламы	Сумма, руб.
Проект презентации. Рассылка каталога новой коллекции ювелирных украшений и аксессуаров с помощью e-mail	Собственными силами интернет-магазина «Izumrud-gold»
Рекламные листовки	10000
Реклама в печатных изданиях	8400
Наружная реклама	8000
Организация лотереи:	
- призы	55500
- оформление Web-сайта. Создание отдельной интернет-страницы для проекта с фотостудией МОЮ и баннера.	7500
ИТОГО	89400

Таким образом, расходы на проведение рекламной кампании составят 89400 руб.

Дата начала акции 01 октября 2017 года, после проведения подготовительных работ, а именно: назначение ответственных за каждый этап, покупка купонов и т.д.

После трех месяцев распространения итогом организуемых PR-мероприятий станет проведение розыгрыша призов. День розыгрыша призов – 07 января 2017 года, каждому покупателю бесплатно оформляется - бонусная карта интернет-магазина «Izumrud-gold».

После проведения рекламной кампании следует рассчитать экономическую эффективность. Различают экономическую эффективность рекламных мероприятий и эффективность психологического воздействия отдельных средств рекламы на сознание человека (привлечение внимания, фиксация в памяти и т.п.). Причем психологическое воздействие наиболее результативно, если оно приводит постоянных и потенциальных покупателей к совершению покупки (рис.13).

Экономические показатели на рис.13 отражают влияние проводимой рекламной кампании на факторы, определяющие коммерческую деятельность интернет-магазина «Izumrud-gold». Это такие количественные

результаты, как рост объема продаж, увеличение рыночной доли, повышение прибыльности, усиление конкурентных позиций. Коммуникативные показатели характеризуют влияние рекламных средств на изменения в отношении покупателей к интернет-магазину «Izumrud-gold», его имиджу и т.д. Они могут измеряться как количественно, так и качественно.

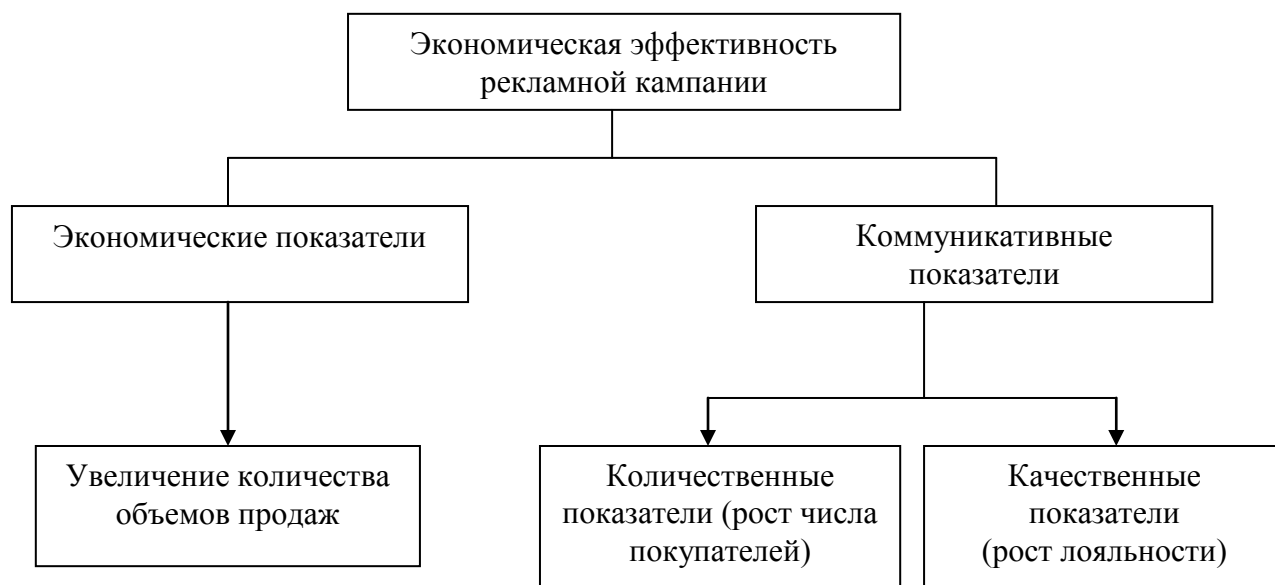


Рис. 13. Схема показателей эффективности рекламной кампании

С точки зрения PR-деятельности эти две группы показателей одинаково важны, однако, как показывает практика, интернет-магазин «Izumrud-gold» прежде всего, интересуется первой группой показателей, хотя экономическая эффективность зависит от степени ее коммутационного воздействия на клиента. Экономический эффект от разработанной рекламной кампании представлен в табл. 13.

Таблица 13

Экономическая эффективность реализации рекламных мероприятий

Показатель	До проведения акции	Планируемое увеличение показателей	Отклонение от плана +/-	Отклонение, %
Число покупателей в неделю, чел.	18,0	30,0	+ 12,0	166,6
Средняя стоимость чека, тыс. руб.	5,0	7,5	+ 3,0	166,6
Недельная выручка интернет-магазина «Izumrud-gold», тыс. руб.	90,0	225,0	+135,0	250,0

Из данных табл. 13 видно, что планируемое число покупателей в неделю должно возрасти на 12 человек и составить 30 человек. Это на 66,6 % больше, чем было до проведения акции. Средняя стоимость чека должна увеличиться 66,6 % и составить 7,5 тыс. руб. Недельная выручка должна увеличиться до 225 тыс. рублей или на 150 %.

После проведения рекламной кампании планируется увеличение посещения Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold».

Так как охват целевой аудитории составляет 70-80 человек в месяц, а акция рассчитана на 4 месяца, то количество привлеченных на Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» клиентов может составить от 80 до 100 человек. Показатели эффективности продвижения сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» представлены в табл. 14.

Таблица 14

**Показатели эффективности продвижения сайта интернет-магазина
«Izumrud-gold»**

Показатели	До проведения акции	Октябрь	Ноябрь	Декабрь	Январь
Количество посетителей в сутки, чел.	26	38	40	42	46
Количество времени, проведенного на сайте, мин.	16,27	16,58	16,90	17,24	17,60
Количество просматриваемых страниц, шт.	13	15	17	19	22

Из данных таблицы 14 видно, что планируемое число посещений Web-сайта клиентами интернет-магазина «Izumrud-gold» в день должно возрасти в среднем на 20 человек и составить к январю 46 посещений. Это на 76,9 % больше, чем было до проведения акции.

Количество времени, проведенного на сайте должно увеличиться с 16 мин. 27 сек. до 17 мин. 6 сек. А количество просматриваемых страниц с 13 до 22.

Таким образом, разработанная рекламная кампания с целью продвижения, увеличения узнаваемости и посещаемости Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» будет иметь успех, покажет хорошие экономические результаты и может быть эффективно реализована.

Следует отметить, что в полной мере определить экономический эффект в большинстве случаев невозможно. Однако и приблизительные расчеты вполне оправдывают себя, т.к. позволяют сделать вывод о целесообразности проведения рекламных мероприятий.

Плюсы от проведения рекламной кампании:

- удержание постоянных покупателей;
- привлечение новых покупателей;
- создание атмосферы праздника;
- повышение имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- продвижение интернет-магазина «Izumrud-gold» на рынке и укрепление конкурентных позиций.

Таким образом, по результатам проведенного анализа обозначились основные проблемы в рамках организации формирования корпоративного имиджа интернет-магазина «Izumrud-gold» такие как:

- слабая организация рекламной деятельности в системе маркетинговых коммуникаций;
- низкие показатели посещаемости интернет-магазина «Izumrud-gold».

Для решения обозначенных проблем предложены следующие мероприятия:

- организация совместной рекламной акции с фотостудией Mojo;
- проведение лотереи среди покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold»;
- продвижение Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold»

Целью разработанных рекламных мероприятий является формирование лояльности к бренду. У клиентов должен возникать устойчивый стимул к постоянному посещению Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold».

В рамках сотрудничества с фотостудией MOJO предлагается выдача сертификата на покупки в интернет-магазине «Izumrud-gold» при заказе фотосессии. А при покупке товаров в магазине «Izumrud-gold» на сумму от 3000 могут клиент может получить бесплатную профессиональную фотосессию.

Проведение лотереи среди покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold» заключается в следующем: каждый покупатель, который сделает покупку на сумму более 3000 руб. в течение трех месяцев, получит возможность участия в лотерее с ценными призами.

Главный приз лотереи – кольцо с бриллиантом 0,7 карат с сертификатом соответствия. Стоимость приза – 35500 руб.

Второй приз – 3 сертификата, дающий право на покупку товара в интернет-магазине «Izumrud-gold» на сумму 5000 руб.

Третий приз – различные призы (мягкие игрушки), общей стоимостью 5000 руб.

Но основным мероприятием является повышение узнаваемости самого Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» среди клиентов и может осуществляться в двух главных направлениях.

Постоянным покупателя будет представлена презентация-каталог новой коллекции ювелирных изделий. Также высылается купон скидка. Предъявителю купона предоставляется скидка: 20% в октябре, 10% в ноябре, 5% в декабре.

На потенциальных покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold» будут направлены рекламные средства (реклама в печатных изданиях и наружная реклама).

По результатам разработки PR-мероприятий был составлен медиа-план и финансовый план. Расходы на проведение рекламной кампании составят 89,4 тыс. рублей.

Дата начала акции 01 октября 2017 года. После трех месяцев итогом PR-мероприятий станет проведение розыгрыша призов. День розыгрыша призов – 07 января 2017 года, каждому покупателю бесплатно оформляется дисконтная карта.

Экономическая эффективность PR-мероприятий определяется с помощью метода оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании. После проведения PR-мероприятий планируется увеличение покупателей на 29,8%, а также увеличение времени проведенном клиентом на сайте.

Подводя итоги можно сделать выводы, что разработанные рекламные мероприятия для интернет-магазина «Izumrud-gold» будет иметь успех, покажет хорошие экономические результаты и могут быть эффективно реализованы.

Заключение

Интернет-магазин - это программное обеспечение, специально разработанное для удобства покупок и продаж с веб-сайта, в основе которого лежит набор программ, специально ориентированных на электронную коммерцию.

Рекламную деятельность можно рассматривать как одну из функций продвижения и развития интернет-магазина, способствующую установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, привлечения и расположение между клиентами и общественностью в целом.

Знание специфики применения рекламных мероприятий в сфере интернет-торговли помогает решать не только вопросы создания благоприятного имиджа и продвижения продукции (услуг), но и такие важные управленческие задачи, как обеспечение интернет-магазина информацией об общественном мнении и выработка ответных мер; планирование деятельности руководства в интересах общественности; поддержка интернет-магазина в состоянии готовности к различным переменам путем заблаговременного предвидения тенденций на современном рынке товаров и услуг.

Различные мероприятия являются одним из важных инструментов рекламной политики интернет-магазина, который обеспечивает прямой контакт потребителя с продуктом. Рекламные мероприятия в системе продвижения позволяют выявить потребности существующего и потенциального потребителя, информировать его о продукте, способны формировать лояльность и даже приверженность к товару целевой аудитории.

Подводя итог практической части работы можно сделать следующие выводы:

1. Рассмотрены рекламные мероприятия с целью продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» и особенности использования Web - сайта в его рекламной деятельности.

Основной задачей рекламных мероприятий с целью продвижения продукции ювелирного производства является формирование общественного мнения и продвижения товаров в интернет-коммерции. Этот процесс определяется как планируемая программа мероприятий, рассчитанная на увеличение доверия и поддержки интернет-магазина со стороны покупателей.

Сайт интернет-магазина – полноценное представительство торговой компании в интернете. Web-сайт позволяет напрямую осуществлять торговые операции, гибко и свободно получать новости и извлекать информацию без посредников. Умело сделанный сайт интернет-магазина поможет сформировать и укрепить бренд компании, проводить многочисленные имиджевые и рекламные акции. Можно быстро решить задачу формирования лояльной аудитории, влиять на нее.

2. Проведенный анализ Web – сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» показал, что интерфейс привлекает внимание, своим внешним видом удерживая пользователя на сайте, навигация удобна и проста в обращении, цветовая гамма выдержана в корпоративных цветах компании. Сайт обладает уникальными чертами, направлен на актуальные тенденции современного интернет-сообщества.

3. Обстоятельно изучив деятельность Отдела продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold», можно сделать вывод, что рекламная деятельность играет одну из важнейших ролей. Именно от эффективной рекламной деятельности зависит стратегия формирования и поддержки положительного имиджа данного интернет-проекта. Отличительной особенностью рекламных мероприятий на сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» является потребность клиентов. Принадлежность к интернет-магазину «Izumrud-gold» не вызывает сомнения благодаря ярко выраженной символике бренда, а

также мероприятиям, проведенным в 2016 году: «На все бонусы рук не хватит!», «Я рекомендую», «Призовые викторины».

Использование различных мероприятий с целью продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold» позволяет охватывать некоторую часть целевой аудитории, что является недостаточной с точки зрения возрастающей конкуренции и возрастания конкуренции рынке интернет-торговли ювелирными изделиями.

4. По итогам опроса покупателей, проведенного с целью продвижения интернет-магазина «Izumrud-gold», можно сделать следующие выводы.

- количество посетителей Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» достаточное, на что указывает его узнаваемость, однако, необходимость расширения аудитории все-таки требуется. Большинство посетителей узнали о Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold» не из рекламы, а через сторонние источники. Следует организовать мониторинг посещаемости и периода наибольшей активности внешней аудитории.

- в целом, большинство респондентов, оценили уровне и качестве внешних атрибутов Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold» на «хорошо», однако задача совершенствования структуры, внешнего вида и навигации сайта. Предлагается увеличить количество информации о деятельности компании и размеры трудно читаемых надписей.

- большинство опрошенных считает, что в Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold» является эффективным инструментом в продвижении компании на рынке интернет-торговли ювелирными изделиями.

Таким образом, сайт является эффективным инструментом в формировании положительного имиджа интернет-магазина, но необходимо активизировать PR-деятельность по продвижению самого Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold».

4. Рекомендации по совершенствованию рекламной деятельности заключаются в продвижении среди потенциальных покупателей и создании «узнавание бренда» Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold». Целью

разработанных рекламных мероприятий – формирование лояльности к бренду. У клиентов должен возникать устойчивый стимул к постоянному посещению Web-сайта интернет-магазина «Izumrud-gold».

Рекламная кампания была направлено на решение следующих задач:

- напоминание постоянным покупателям о «Izumrud-gold»;
- информирование потенциальных покупателей о новых поступлениях ювелирных украшений в торговую галерею «Izumrud-gold».

В рамках сотрудничества с фотостудией МОЮ предлагается выдача сертификата на покупки в интернет-магазине «Izumrud-gold» при заказе фотосессии. А при покупке товаров в магазине «Izumrud-gold» на сумму от 3000 могут клиент может получить бесплатную профессиональную фотосессию.

Проведение лотереи среди покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold».

Она заключается в следующем: каждый покупатель, который сделает покупку на сумму более 3000 руб. в течение трех месяцев, получит возможность участия в лотерее с ценными призами.

Главный приз лотереи – кольцо с бриллиантом 0,7 карат с сертификатом соответствия. Стоимость приза – 35500 руб.

Второй приз – 3 сертификата, дающий право на покупку товара в интернет-магазине «Izumrud-gold» на сумму 5000 руб.

Третий приз – различные призы (мягкие игрушки), общей стоимостью 5000 руб.

Продвижение новой коллекции ювелирных украшений и аксессуаров интернет-магазина «Izumrud-gold».

Постоянным покупателя будет представлена презентация-каталог новой коллекции ювелирных изделий. Также высылается купон скидка. Предъявителю купона предоставляется скидка: 20% в октябре, 10% в ноябре, 5% в декабре.

На потенциальных покупателей интернет-магазина «Izumrud-gold» будет направлена рекламная кампания (реклама в печатных изданиях и наружная реклама).

Таким образом, презентация каталога новой коллекции ювелирных украшений, рассылка купона-скидки будет являться эффективным и действенным средством в продвижении интернет-магазина «Izumrud-gold».

По результатам разработки PR-мероприятий был составлен медиа-план и финансовый план. Расходы на проведение рекламной кампании составят 89,4 тыс. рублей.

Дата начала акции 01 октября 2017 года. После трех месяцев итогом PR-мероприятий станет проведение розыгрыша призов. День розыгрыша призов – 07 января 2017 года, каждому покупателю бесплатно оформляется дисконтная карта.

8. Экономическая эффективность PR-мероприятий определяется с помощью метода оценки увеличения объемов продаж до и после проведения рекламной кампании.

После проведения PR-мероприятий планируется увеличение покупателей на 29,8%, а также увеличение времени проведенного клиентом на сайте.

Подводя итоги можно сделать выводы, что разработанные рекламные мероприятия для интернет-магазина «Izumrud-gold» будут иметь успех, покажет хорошие экономические результаты и могут быть эффективно реализованы.

Список использованной литературы

1. Гражданский кодекс Российской Федерации [Текст]. – М.: Норма, 2016. – 128 с.
2. О рекламе [Текст]: федер. закон Рос. Федерации от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ [Текст] // Собр. законодательства Рос. Федерации. – 2006. – № 12. – С. 3770-3799.
3. Азарова Л.В. Организация PR-кампаний [Текст] / Л.В. Азарова, К.А. Иванова, И.П. Яковлев. - СПб.: Питер, 2016. - 134 с.
4. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров [Текст] / И.В. Алешина. - М.: ЭКСМОС, 2014. 149 с.
5. Антипов К.В. Паблик рилейшнз [Текст] / К.В. Антипов. - М.: Дашков и К, 2011. - 213 с.
6. Блэк К. Конкретный и конкурентный PR. Прямое и эффективное руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе [Текст] / К. Блэк. - М.: Эксмо. - 270 с.
7. Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы [Текст]/ Т. Бокарев. - М.: ПРОМО-РУ, 2015. – 178 с.
8. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR [Текст] / Б.Л. Борисов. - М.: Фаир-Пресс, 2014. - 203 с.
9. Быков И.А. Организация и проведение кампаний по связям с общественностью: учебное пособие [Текст] / И.А. Быков. - СПб.: СПбГУТ, 2014. - 139 с.
10. Все об имидже: от подходов до рекомендаций [Текст] // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2014. - № 4. – С. 34-35
11. Демин Ю.М. Бизнес-PR [Текст] / Ю.М. Демин. - М.: Бератор-Пресс, 2012. - 178 с.
12. Джэфкинс Ф. Паблик рилейшнз [Текст] / Ф. Джэфкинс, Д. Ядин. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 400 с.

- 13.Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера по PR [Текст] / А.Б. Зверинцев. - СПб.: Питер, 2014. - 248 с.
- 14.Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов [Текст] / К.А. Иванова. - СПб.: Питер, 2013. - 119 с.
- 15.Иванченко Г.В. Реальность Паблик рилейшнз [Текст] / Г.В. Иванченко. - М.: Смысл, 2009. - 129 с.
- 16.Игнатьев Д.И. Настольная энциклопедия PublicRelations [Текст] / Д.И. Игнатьев, А.В. Бекетов. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2014. - 219 с.
- 17.Исаенко Е.В. Организация и планирование рекламной деятельности [Текст] / Е.В. Исаенко. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. - 170 с.
- 18.Катернюк А.В. Рекламные технологии. Коммерческая реклама [Текст] / А.В. Катернюк. - РнаД: Феникс, 2014. - 138 с.
- 19.Катлип С.М. Паблик рилейшенз. Теория и практика. [Текст] / С.М. Катлип, А.Х. Сентер, Г.М. Брум. М.: Вильямс, 2015. - 323 с.
- 20.Коханов Е.Ф. Теоретические и методологические основы PR-деятельности (социологический аспект) [Текст] / Е.Ф. Коханов. М.: РИП-холдинг, 2011. - 198 с.
- 21.Кошелев А. Н. PR-проектирование. От идеи до воплощения в реальность [Текст] / А.Н. Кошелев. М.: Дашков и Ко, 2014. - 105 с.
- 22.Кузин Ф.А. Современный имидж делового человека, бизнесмена, политика [Текст] / А.Ф. Кузин. - М.; Сфера, 2009. - 512 с.
- 23.Ландау О. Паблик рилейшнз и паблисити [Текст] / О. Ландау. - СПб.: Питер, 2013. - 144 с.
- 24.Маркони Дж. PR. Полное руководство [Текст] / Дж. Маркони. - М.: Вершина, 2009.- 238 с.
- 25.Музыкант В.Л. Формирование бренда средствами PR и рекламы [Текст] / В.Л. Музыкант. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2013. - 124 с.
- 26.Мурашко Ю.М. Планирование и проведение рекламных кампаний [Текст] / Ю.М. Мурашко. - СПб.: Питер, 2011. - 156 с.

- 27.Немкович Е.Г. Маркетинг малого и среднего бизнеса [Текст] / Е.Г. Немкович, А.Е. Курило. - М.: Смысл, 2014. - 172 с.
- 28.Овруцкий А.В. Анатомия рекламного образа: фирменный стиль, технологии брендинга, звуковые средства [Текст] / А.В. Овруцкий, А. М. Пономарев, И. Р. Тищенко; под ред. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2011. - 212 с.
- 29.Ольшевский А.С. Антикризисный PR и консалтинг [Текст] / А.С. Ольшевский. - СПб.: Питер, 2012. - 432 с.
- 30.Павлова Н.А. Корпоративный имидж и имиджевая реклама [Текст] / Н.А. Павлова // Рекламный мир. - 2016. - № 12. - С.21-22
- 31.Пашенцев Е.Н. Связи с общественностью [Текст] / Е.Н. Пашенцев. - М.: Дело, 2014. - 288 с.
- 32.Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью [Текст] / Л.К. Плюснина. - Новосибирск: НГУЭУ, 2015. - 312 с.
- 33.Плюснина Л.К. Теория и практика связей с общественностью: Учебно-методический комплекс [Текст] / Л.К. Плюснина. - Новосибирск: НГУЭУ, 2011. - 226 с.
- 34.Поляков Д.Н. PublicRelations как составная часть маркетинга в России [Текст]/ Д.Н. Поляков // PR&Маркетинг. - 2015. - № 3. - С. 28-33.
- 35.Пономарева Е. PR-кампания [Текст] / Е. Пономарева // Рекламные технологии. - 2012. - №1. - С. 10-12.
- 36.Попов Е. В. Продвижение товаров и услуг [Текст] / Е.В. Попов. - М.: Финансы и статистика, 2014. - 189 с.
- 37.Почепцов Г.Г. Имиджелогия [Текст] / Г.Г. Почепцов. - Киев, 2010. 574 с.
- 38.Репьев А.П. Маркетинговое мышление или клиентомания. [Текст] / А.П. Репьев. - М.: Эксмо-пресс, 2011. - 384 с.
- 39.Репьев А.П. Мудрый рекламодатель [Текст] / А.П. Репьев. - М.: Эксмо, 2015. -352 с.
- 40.Рогалева Н.Л. Современная концепция имиджа организации [Текст] / Н.Л. Рогалева // Управление персоналом. - 2012. - № 2. – С. 45-46.


- 41.Росситер Д. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Д. Росситер, А. Перси. - СПб.: Питер, 2011. - 231 с.
- 42.Руководство для специалистов по PR, имиджу и рекламе [Текст] / К. Блэк. - М.: Эксмо, 2011. - 114 с.
- 43.Семенов Б.Д. Рекламный менеджмент [Текст] / Б.Д. Семенов. - М.: Маркетинг, 2015. - 233 с.
- 44.Толкачев А.Н. Организуя PR своего бизнеса [Текст] / А.Н. Толкачев. - М.: Дашков и Ко, 2014. - 148 с.
- 45.Томилова М.В. Модель имиджа организации [Текст] / М.В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2016. -№ 1. - С. 43-44.
- 46.Тульчинский Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность. [Текст] / Г.Л. Тульчинский. - СПб.: Алетейя, 2009. - 236 с.
- 47.Успенский И.В. Интернет-маркетинг[Текст]: Учебник / И.В. Успенский. - СПб.: СПбГУЭиФ, 2013. – 267 с.
- 48.Е-Shopping - что это такое? Режим доступа : <http://www.hardline.ru> (Дата обращения 07.05.2017).
- 49.PR в ИТ: рассматриваем возможности Режим доступа : <http://www.publicity.kiev.ua> (Дата обращения 10.05.2017).
- 50.Алешина И.В. Корпоративный имидж: стратегический аспект. Режим доступа: <http://www.cfin.ru> (Дата обращения 04.04.2017).
- 51.Гордина И. Имидж организации как объект управления Режим доступа: <http://www.advlab.ru> (Дата обращения 01. 05. 2017).
- 52.Интернет-магазин «Izumrud-gold» Режим доступа: <http://izumrud-gold.ru> (Дата обращения 10.05.2017).
- 53.Кабардинская И.С. Имидж в системе маркетинга Режим доступа: <http://aur.ru> (Дата обращения 13.05.2017).
- 54.Обзор рынка российских Интернет-магазинов Режим доступа: <http://www.e-commerce.ru> (Дата обращения 20.04.2017).
- 55.Особенности дистанционной торговли Режим доступа: <http://ozpp.ru> (Дата обращения 10.05.2017).

56. Плюсы и минусы интернет-магазина Режим доступа :
<http://predprinimatel.ru> (Дата обращения 07.05.2017).

Приложения

Приложение 1

Свидетельство о постановке на специальный учет от 19 мая 2009 г.


МИНИСТЕРСТВО ФИНАНСОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
РОССИЙСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОБИРНАЯ ПАЛАТА

КОПИЯ
ВЕРНО

**СВИДЕТЕЛЬСТВО
О ПОСТАНОВКЕ НА СПЕЦИАЛЬНЫЙ УЧЕТ**

19 мая 2009 г. № 0150003632

На основании Федерального закона "О драгоценных металлах и драгоценных камнях"

Открытое акционерное общество	[07621219]
Полное наименование юр. лица, его территориально обособленного подразделения, с указанием	Код ОКПО
«Малышевское рудоуправление»	[49008]
наименований организации или филиала, имя и отчество индивидуального предпринимателя	Код ОКФС
	[49]
	Код ОКФС
ОАО «Малышевское рудоуправление»	[47]
Краткое наименование юридического лица, его территориально обособленного подразделения	Код ОКФС
624286, г. Асбест, Свердловская область, поселок Малышева,	[65409562]
ул. Культуры, 6	Код ОКПО
Адрес места нахождения юридического лица, адрес регистрации индивидуального предпринимателя	Код ОКПО
Адреса указаны в Карте постановки на специальный учет	
Адрес места нахождения производства или территориально обособленного подразделения	


поставлено на специальный учет в Уральской
государственной инспекции пробирного надзора
Российской государственной пробирной палаты как
юридическое лицо
Юридическое лицо / юр. лицо по месту расположения терр. обособленного подразделения / индивидуальный предприниматель
осуществляющее операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями.


Срок действия Свидетельства : до 19 мая 2014 г.
Выдано взамен свидетельства от 26 мая 2004 г. № 0150000652

К Свидетельству прилагается Карта постановки на специальный учет в государственной инспекции пробирного надзора Российской государственной пробирной палаты, содержащая справочные данные об объекте спецучета, включая данные о видах деятельности.

Свидетельство подлежит замене в случае реорганизации объекта учета и/или изменений приведенных в нем сведений.

Начальник Уральской
государственной инспекции
пробирного надзора


С.В. Агфимова


ОБЩИЙ
ОТДЕЛ

РЕФЕРЕНТ
Е.В. Дубкова

Карта постановки на специальный учет в государственной инспекции пробирного надзора Российской государственной пробирной палаты

КОПИЯ
ВЕРНО

**Карта постановки на специальный учет
в государственной инспекции пробирного надзора
Российской государственной пробирной палаты**

Сведения о постановке на специальный учет:
Нижесказанный объект, осуществляющий операции с драгоценными металлами и драгоценными камнями, поставлен на специальный учет, о чем выдано Уральской государственной инспекцией пробирного надзора

"СВИДЕТЕЛЬСТВО О ПОСТАНОВКЕ НА СПЕЦИАЛЬНЫЙ УЧЕТ"

от " 19 мая 2009 г. N 045 000 7672
Сроком действия до " 19 мая 20 14 г.

Начальник Уральской государственной инспекции пробирного надзора _____
(подпись) М.П. 

Объект снят со специального учета в связи с _____

Начальник Уральской государственной инспекции пробирного надзора _____
(подпись) _____ (Ф.И.О.)
М.П. _____

"__" ____ 20__ г.

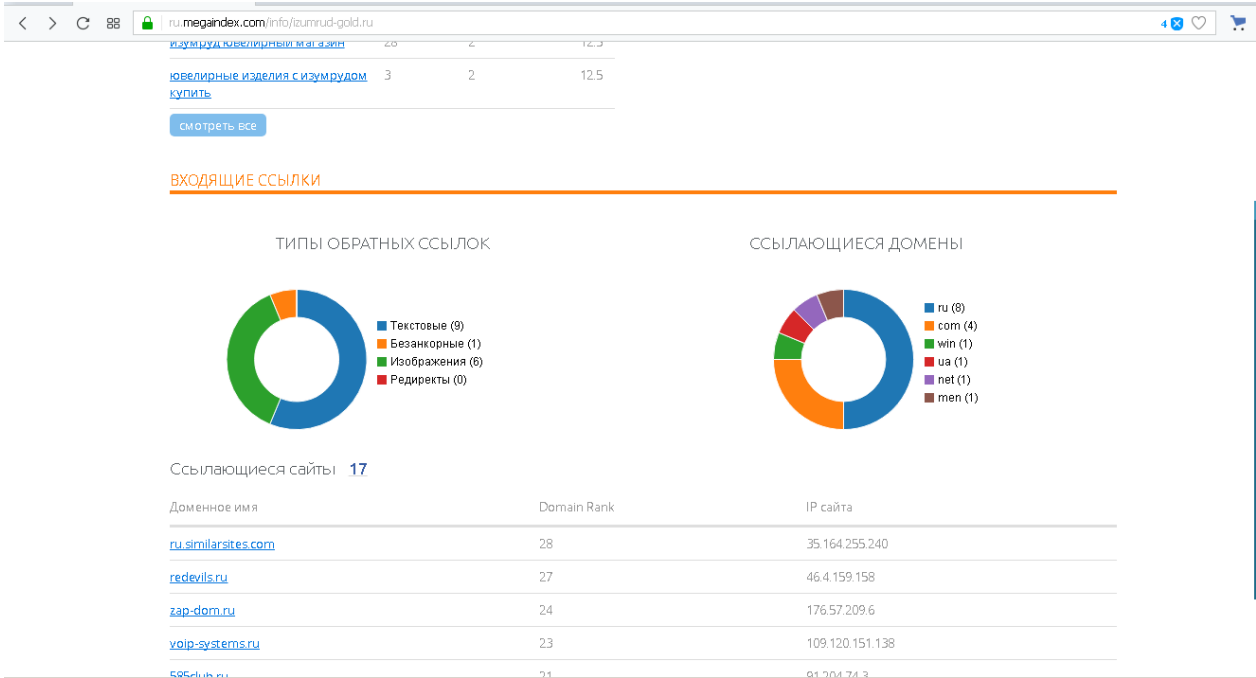
ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

1. Объект учета является Юридическим лицом
(юр. лицом/территориально обособленным подразделением юр. лица/инд. предпринимателем)
2. Фамилия, имя, отчество: х х х х х х х
3. Полное наименование объекта спецучета (юр. л., терр. обособл. подр) _____
Открытое акционерное общество «Мазышевское рудоуправление»
4. Краткое наименование объекта спецучета (юр. л., терр. обособл. подр) _____
ОАО «Мазышевское рудоуправление»
5. Код ОКПО [07621219]
6. Принадлежность органу управления: Приватизированное предприятие Код ОКОГУ [49008]
7. Форма собственности: Смешанная Российская собственность Код ОКФС [49]
8. Организационно-правовая форма: Открытое Акционерное общество Код ОКПОФ [47]

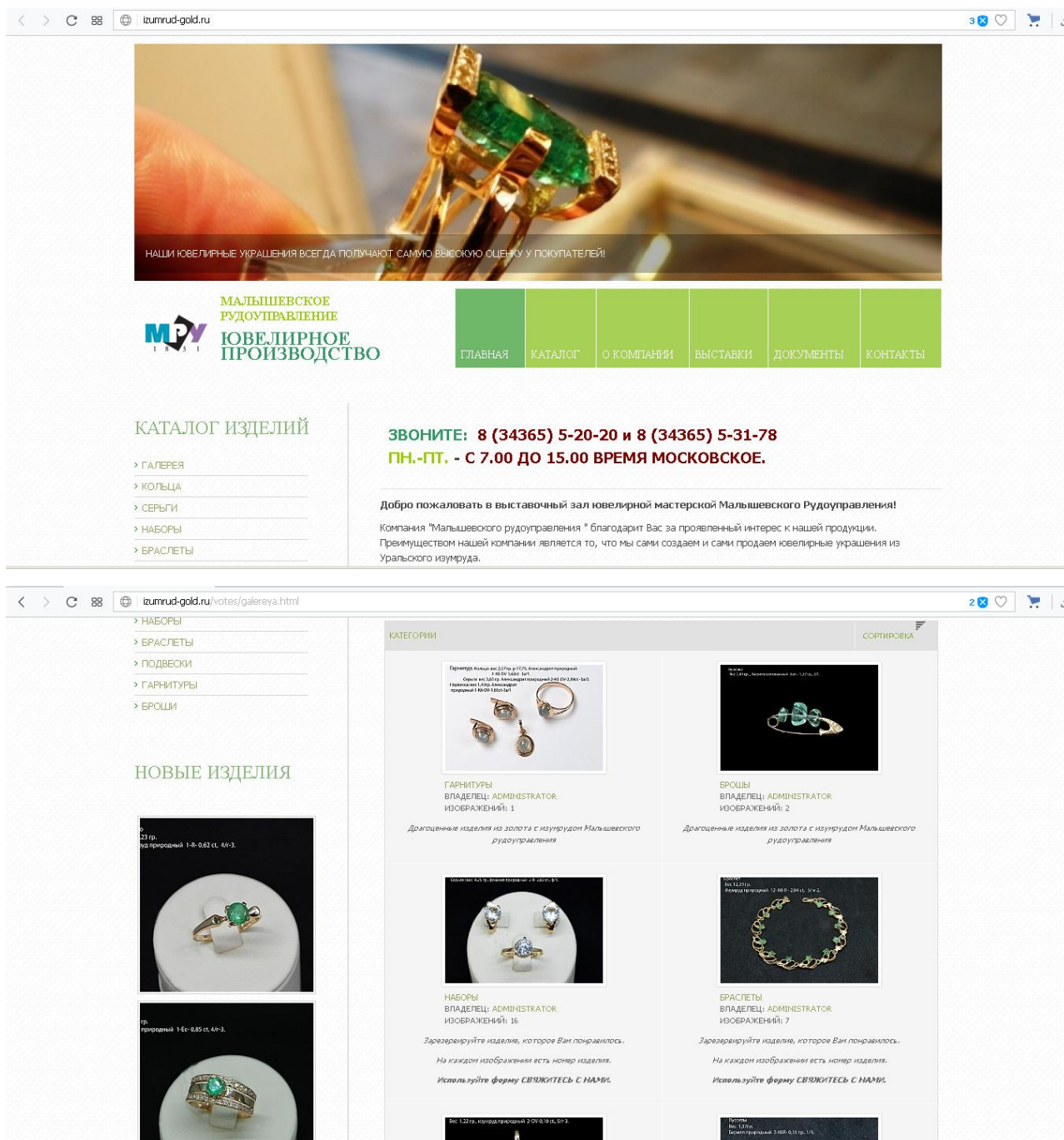
референт
Е.В. Дубкова



Анализ сайта



Структура сайта Интернет-магазина



Уважаемые покупатели!

Администрация интернет-магазина «Izumrud-gold» проводит опрос покупателей

Анкета является анонимной.

Правила заполнения анкеты:

«Внимательно прочитайте каждое утверждение и поставьте галочку напротив положений, с которыми Вы согласны. Заранее благодарим Вас за участие в опросе!»

1. Укажите Ваш возраст
 - 18 – 29 лет
 - 30-55
 - 55 и более
2. Укажите Ваш пол
 - муж
 - жен
3. Укажите уровень вашего дохода
 - до 5000 руб
 - от 5000 до 10000 руб.
 - от 10000 до 15000 руб.
 - от 15000 до 20000 руб.
 - более 20000 руб.
4. Вы узнали о Web-сайте интернет-магазина «Izumrud-gold»
 - от коллег по работе
 - от друзей и родственников
 - из рекламы
 - случайно зашел на сайт
5. Как часто Вы заходите на Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold»
 - 1 раз в год
 - 1 раз в полгода
 - 1 раз в месяц
 - другое
6. Оцените внешние атрибуты Web-сайт Интернет-магазина «Izumrud-gold»
 - 5 баллов - отлично
 - 4 балла - хорошо
 - 3 балла – удовлетворительно
7. Оцените PR и рекламу Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold»
 - 5 баллов - отлично
 - 4 балла - хорошо
 - 3 балла – удовлетворительно
- 5 Является ли Web-сайт интернет-магазина «Izumrud-gold» эффективным инструментом в формировании имиджа
 - да, является
 - нет, не является
 - да, является
 - затрудняюсь с ответом

Макет сертификата на фотосессию



Макет карты-скидки

